

MÒDUL PROFESSIONAL 6: LLANÇAMENT DE PRODUCTES I SERVEIS

CURS: PRIMER

DURADA: 165 hores

UNITATS FORMATIVES:

UF 1: Planificació del llançament

Durada: 66 hores

Continguts:

1. Recopila la informació necessària per al llançament d'un producte o servei, organitzant la informació disponible en el Sistema d'informació de màrqueting (SIM) de l'empresa, l'informe estratègic *brífling* del producte o servei, la xarxa de vendes i les dades de clients.

1.1 Identifica les fonts de dades que faciliten informació rellevant per a la definició de les accions i estratègies de màrqueting aplicables per al llançament d'un producte o servei al mercat.

1.2 Interpreta la normativa legal que regula la comercialització de productes, serveis i marques.

1.3 Organitza la informació del Sistema d'informació de màrqueting (SIM), l'informe estratègic o *brífling* del producte o servei, la xarxa de vendes i de l'aplicació de gestió de les relacions amb clients (CRM).

1.4 Organitza la informació obtinguda dels clients i de la xarxa de vendes, utilitzant l'eina informàtica disponible i garantint la confidencialitat i el compliment de la legislació de protecció de dades personals.

1.5 Analitza les característiques i informació disponible sobre el producte, servei o gamma de productes amb vista a la seva comercialització.

1.6 Analitza i estructura les dades de l'activitat comercial de l'empresa, evolució i volum de vendes, segments del mercat i perfil de clients, posicionament del producte, propostes dels distribuïdors i suggeriments dels clients.

1.7 Determina les oportunitats de mercat de l'empresa, aplicant tècniques d'anàlisi adequades, a fi d'identificar nínxols de mercat en els quals l'empresa pugui introduir el seu producte o servei.

1.8 Elabora els fitxers mestres de clients, reals i potencials, amb les dades més rellevants de cada client, utilitzant l'aplicació informàtica adequada.

2. Elabora l'argumentari de vendes del producte o servei per a la seva presentació a la xarxa de vendes, contribuint a la millora del posicionament del producte al mercat, la fidelització dels clients i l'increment de les vendes.

2.1 Estableix l'argumentari de vendes, destacant els punts forts i febles del producte o servei, fent ressaltar els seus avantatges respecte als de la competència, presentant les solucions als problemes del client i aportant tècniques de venda

2.2 Preveu les possibles objeccions del client i s'han establert les tècniques de venda i refutació adequades per al seu tractament.

2.3 Recull en l'argumentari i a les accions promocionals les propostes de millora de la xarxa de venda i als distribuïdors, basades en les objeccions, queixes, reclamacions i suggeriments dels clients.

2.4 Programa la presentació del producte o servei a la xarxa de venda, pròpia i aliena, temporalitzant el seu desenvolupament d'acord amb el pla de vendes i el pla de llançament i promoció del producte.

2.5 Prepara la documentació i el material de suport necessari per a la presentació i demostració del producte o servei a la xarxa de vendes.

2.6 Organitza la presentació del producte als distribuïdors i comercials, utilitzant tècniques de comunicació adequades per a la transmissió convincent de les qualitats del producte, l'argumentari de vendes, el tipus de client a qui es dirigeix i l'actitud que cal adoptar en l'atenció al client durant la promoció i venda del producte.

2.7 Estableix el pla de formació i motivació adequat de la xarxa de venda per a l'aplicació de les accions de màrqueting i la consecució dels objectius fixats.

2.8 Elabora l'argumentari de vendes en línia, formulant els arguments i el tractament de les possibles objeccions d'acord amb les possibilitats de comerç electrònic i respectant la normativa legal sobre comercialització i publicitat en línia.

Resultats d'aprenentatge:

1. Recopila la informació necessària per al llançament d'un producte o servei, organitzant la informació disponible en el Sistema d'informació de màrqueting (SIM) de l'empresa, l'informe estratègic *briefing* del producte o servei, la xarxa de vendes i les dades de clients.

2. Elabora l'argumentari de vendes del producte o servei per a la seva presentació a la xarxa de vendes, contribuint a la millora del posicionament del producte al mercat, la fidelització dels clients i l'increment de les vendes

UF 2: Accions de llançament i control

Durada: 66 h.

Continguts:

1. Determinació de les accions de màrqueting i promoció:
 - 1.1 Publicitat i promoció.
 - 1.2 La publicitat al lloc de venda (PPV).
 - 1.3 Marxandatge i animació en el punt de venda.
 - 1.4 Implantació de productes en el punt de venda.
 - 1.5 La promoció de vendes. Objectius.
 - 1.6 Accions de màrqueting i promoció dirigides al llançament/rellançament de productes/serveis.
 - 1.7 Accions promocionals en funció del públic objectiu.
 - 1.8 La promoció del fabricant i de l'establiment comercial. Formes de promoció dirigides als mitjancers i distribuïdors.
 - 1.9 Formes de promoció dirigides als venedors i als prescriptors
 - 1.10 Tipus de promoció dirigides al consumidor final. Regals, premis, cupons de descompte, degustacions, concursos, promocions de venda, vendes en dates especials, entre altres.

1. 11 Vendes i promocions especials.

1.12 Accions de fidelització de clients.

1.13 Tipus d'accions promocionals segons el punt de venda.

1.14 Màrqueting directe. Accions de màrqueting directe per al llançament del producte.

1.15 Eines de promoció online.

2. Programació del llançament/rellançament i implantació d'un producte o servei al mercat:

2.1 Estratègies comercials de llançament/rellançament d'un producte.

2.2 Desenvolupament de les accions de màrqueting i promoció comercial, d'acord amb el pla de màrqueting, el briefing del producte i els acords amb els distribuïdors.

2.3 Elements publicitaris en el punt de venda. Indicadors visuals.

2.4 Aplicació de tècniques de marxandatge i animació del punt de venda. Elements interiors i exteriors. Animació de punts calents i freds. Pressupostos. Cronograma.

2.5 Aplicació de tècniques d'implantació del producte en el punt de venda. Funcions del lineal. Zones i nivell. Exposicions de lineal. Lineal òptim

2.6 Criteris comercials i d'organització per a la implantació del producte.

2.7 Implantació d'accions promocionals en el punt de venda. Organització de recursos materials i humans. Pressupost.

2.8 Desenvolupament d'accions de màrqueting directe. Recursos materials i humans. Organització. Pressupost.

2.9 Implantació de programes de fidelització de clients. Enfortiment de la relació amb els clients i captació de clients nous.

2.10 Eines de promoció en línia. Promoció de productes a través d'internet.

3. Mesures de seguiment i control del llançament i rellançament d'un producte o servei:

3.1 Control i mesurament de resultats. Fixació d'estàndards i paràmetres de control. Instruments de control qualitatiu i quantitatiu.

3.2 Rendibilitat de la implantació del producte.

3.3 Índexs d'implantació del producte en el punt de venda.

- 3.3 Rendibilitat directa del producte.
 - 3.4 Ràtios econòmiques i financeres.
 - 3.6 Anàlisi de resultats. Càlcul de les desviacions respecte als objectius fixats. Aplicació d'accions correctores. Incidències en la implantació del producte. Mesures correctores.
 - 3.7 Control de les accions promocionals i de màrqueting directe. Criteris i mesures d'avaluació i control.
 - 3.8 Càlcul del cost de la campanya promocional o acció de màrqueting.
 - 3.9 Avaluació de la eficàcia de una campanya promocional. Taxa de rendibilitat de la campanya. Ràtios econòmiques i administratives
 - 3.10 Càlcul de les desviacions dels resultats respecte als objectius. Aplicació d'accions correctores.
 - 3.11 Ús d'aplicacions informàtiques per als càlculs de rendibilitats i seguiment i control.
4. Programació de la retirada d'un producte o servei al mercat:
- 4.1 Coordinació de les accions de comunicació interna, d'acord amb el que estableix el pla de retirada del producte.
 - 4.2 Coordinació les accions de comunicació als distribuïdors, d'acord amb el que estableix el pla de retirada del producte.
 - 4.3 Disseny de les accions de comunicació al consumidor en funció del grau de relació emocional que pot tenir el consumidor amb aquest producte.
 - 4.4 Disseny de les accions de comunicació al consumidor per tal de perjudicar el menys possible a la marca, quan la retirada és fa per motius de seguretat.
 - 4.5 Coordinació de les accions de retirada en el cas de la obsolescència programada per tal de donar entrada gradual a la nova tecnologia substitutiva.
 - 4.6 Organització de la logística inversa derivada dels plans de substitució en el que el client lliura mercaderies a canvi : *plans renove*.
 - 4.7 Planificació del servei de postvenda de recanvis d'una mercaderia en procés de retirada.

Resultats d'aprenentatge:

1. Determina les accions de màrqueting i promoció adequades per llançar al mercat un producte o servei o prolongar la seva permanència en el mercat, reforçant el seu posicionament i la seva imatge de marca davant els de la competència.
2. Programa les activitats de llançament i implantació, o relançament del producte o servei al mercat, aplicant les tècniques i estratègies de màrqueting establertes.
3. Estableix les mesures de seguiment i control tant del llançament i implantació, com del relançament del producte o servei, avaluant el grau de consecució dels objectius previstos.
4. Programa les activitats de retirada del producte o servei al mercat, aplicant les tècniques i estratègies de màrqueting establertes