



Marketing-mix y merchandising

Campo de acción

Se considera la presencia del producto en el lineal.

Tienda

Objetivo fundamental

- *Potenciar la venta
- *Máxima rentabilidad

Lineal

Acto de compra
Exposición del producto

Presencia

- *Punto de venta
- *Lo más buscado
- *Rotación de producto
- *Surtido
- *Apariencia
- *Calidad

Forma de gestión orientada a las ventas.

Objetivo
Optimizar la rentabilidad.

Estructura
Análisis del espacio
Presentación del producto
Puntos de venta

Valor al cliente

- *Promociones
- *Regalos
- *Rebajas
- *Muestras

Atraer al cliente
Ofrecer el producto
Estimular la compra
Dar resultados

