

Estándar de competencias profesionales

Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado

Familia Profesional **Comercio y Marketing**
Nivel **3**
Código **ECP2186_3**
Estado **BOE**
Publicación **RD 915/2024**

Competencia profesional

Elementos de la competencia

EC1 Organizar la información disponible del plan de marketing, briefing del producto o servicio, red de venta y datos de la clientela, para el lanzamiento e implantación de un producto o servicio en el mercado.

IC1.1 La información necesaria para la definición de acciones de lanzamiento e implantación de productos y servicios se obtiene del sistema de información de mercados (SIM), bases de datos comerciales, sistemas de gestión de las relaciones con la clientela (CRM - Customer Relationship Management) y otras fuentes de información online y offline, realizando búsquedas continuas en las bases de datos generadas.

IC1.2 La información relativa a las actividades y al comercio: volumen de ventas, segmento y perfil de clientela, posicionamiento del producto e información de los puntos de venta, entre otros, se obtiene de forma periódica de la red de ventas, test previos al lanzamiento del producto, dinámicas de grupos (focus group) entre la clientela, departamentos comerciales u otros departamentos con relación directa con la clientela, respetando la normativa aplicable en materia de protección de datos y normas de confidencialidad establecidas por las organizaciones involucradas.

IC1.3 La información de la clientela y la red de ventas, tanto online como offline, interna y externa, se ordena, detallando aquella más relevante relativa a: nombre, dirección, pedidos, condiciones de pago, perfil u otras, utilizando, en su caso, una aplicación de gestión de la clientela y distribuidores, base de datos y fichero de la clientela y los distribuidores,

garantizando la confidencialidad y el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos.

IC1.4 La información del producto y cartera de productos disponible se analiza de cara a su comercialización, teniendo en cuenta posibles distinciones en los canales de venta online y offline, considerando sus características, formas de distribución, precio, percepción y siguiendo criterios comerciales u otros establecidos en el plan de marketing o briefing del producto.

EC2 Presentar el producto y argumentario de venta, a la red de venta, propia y ajena, colaborando con el equipo encargado de la presentación, para contribuir a mejorar el posicionamiento del producto o servicio, la fidelización de la clientela y el incremento de las ventas.

IC2.1 Las sesiones de presentación del producto o servicio a la clientela se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción del mismo, temporalizando su desarrollo y presentando las acciones que se van a realizar en los puntos de venta.

IC2.2 Las sesiones de presentación del producto o servicio y argumentario a la red de venta, propia y ajena, se organizan con tiempo suficiente para el lanzamiento y promoción, temporalizando su desarrollo y programando su difusión a toda la fuerza de ventas.

IC2.3 La documentación para la presentación del producto o servicio y el argumentario de ventas se elabora, colaborando con las personas responsables de ventas y departamentos implicados (personas responsables de producto, formación, trade marketing, digital, entre otros), teniendo en cuenta que la implantación debe realizarse bajo los criterios establecidos por los mismos, incluyendo los puntos fuertes y débiles del producto o servicio, anticipando soluciones a los problemas de la clientela, diferenciándolos de los de la competencia, estableciendo técnicas de venta y refutación de objeciones.

IC2.4 El argumentario de ventas online, los argumentos y refutación de objeciones para los internautas y usuarios de Internet, se formulan de acuerdo con las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online.

IC2.5 Los productos a los distribuidores, comerciantes y comerciales, propios y ajenos, se presentan, siguiendo los criterios establecidos por las personas responsables de la presentación, aplicando técnicas de comunicación y motivación que permitan la transmisión de forma convincente y transparente a los comerciales y distribuidores de al menos: las características del producto o servicio, el argumentario de venta, tipo de clientela a la que se dirige y actitud a adoptar en la atención/información a la clientela durante la promoción y venta del producto.

IC2.6 Las técnicas de liderazgo y trabajo en equipo se aplican durante la presentación del producto a la fuerza de ventas, favoreciendo la comunicación e interacción, resolviendo las

dudas/objeciones que presenten y garantizando la implantación y lanzamiento del producto o servicio.

IC2.7 La relación cordial entre el fabricante, proveedor del servicio y la red de distribución y red comercial se promueve durante la presentación del producto, argumentario de venta y acciones promocionales del fabricante sobre el producto, para que se garantice la fluidez e intercambio de información entre todos los intervinientes.

IC2.8 Las propuestas de mejora del producto, argumentario de ventas y acciones promocionales se recogen directamente de la red de ventas, distribuidores, comerciales y equipos de marketing operativo, a partir del análisis de la actividad comercial, objeciones detectadas por los comerciales y distribuidores del producto o servicio, reclamaciones, quejas y sugerencias de la clientela y evolución de las ventas, con el fin de mejorar la imagen y posicionamiento del producto o servicio ofertado.

EC3 Establecer acciones de marketing y promoción para lanzar y prolongar la existencia de productos y servicios, reforzando la imagen de marca frente a la competencia.

IC3.1 Las acciones promocionales en la red de ventas: premios, promociones, degustaciones, concursos, ventas 2x1, 3x2, complementarias, fechas clave, entre otras, se definen, colaborando con los responsables de marketing, relacionando las características del producto o servicio, los datos comerciales disponibles y técnicas de marketing, merchandising y promoción, para que se incentiven las ventas de los mismos.

IC3.2 La normativa aplicable en materia de comercio, premios, incentivos, rebajas y ventas especiales que afectan a las acciones promocionales se interpreta, identificando los aspectos que influirían en la formulación y definición de las acciones de marketing y promoción.

IC3.3 Las estrategias de comercialización y promoción se aplican, teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, perfil de la clientela, estrategias comerciales de los competidores, oportunidad del momento (rebajas, fechas clave, campañas promocionales u otras) y recursos disponibles, entre otros.

IC3.4 Las acciones de marketing y promoción en el mercado se organizan, temporalizando las actividades, recursos, medios y servicios profesionales necesarios, de acuerdo con el plan de marketing, briefing de producto, servicio o marca e identidad corporativa, utilizando cronogramas para el desarrollo de las mismas.

IC3.5 Los buscadores, banners, enlaces, sitios web promocionales, redes sociales, uso del correo electrónico para clientela y usuarios, en el caso de acciones de marketing y promoción online, se definen de acuerdo a las posibilidades del comercio electrónico e Internet, respetando la normativa aplicable en materia de publicidad online y códigos de conducta de comercialización en la web.

IC3.6 Las promociones comerciales y ventas especiales (las ventas a distancia, las ventas ambulantes o no sedentarias, las ventas automáticas y las ventas en pública subasta), se vigilará garantizando que cumplen con la normativa reguladora aplicable, en cualquier ámbito territorial, respetando la normativa en relación a precios, calidades, publicidad, entre otros.

EC4 Coordinar la implantación del producto o servicio en la red de ventas para ejecutar el lanzamiento, aplicando las técnicas de merchandising y estrategias de promoción establecidas.

IC4.1 Las instrucciones de las acciones de promoción en el punto de venta se interpretan de acuerdo al briefing, normas y acuerdos establecidos con el distribuidor o comerciantes, con objeto de una implantación del producto y/o servicio en el punto de venta.

IC4.2 Los recursos y personal necesario para ejecutar la implantación del producto o servicio, según el fabricante, se coordinan de acuerdo a las instrucciones recibidas e interpretación del briefing, organizando las actividades, recursos y profesionales implicados según el plan y cronograma previsto.

IC4.3 Las actividades de animación y promoción en el punto de venta se realizan de acuerdo al plan de marketing establecido para la clientela, en coordinación con todos los departamentos implicados, agentes o distribuidores, y teniendo en cuenta las especificaciones de la acción, tipo de soportes, emplazamiento, decoración e indicadores visuales precisados para tal fin.

IC4.4 Los medios, materiales y soportes comerciales tales como, -expositores, carteles, "displays", máquinas expendedoras, letreros luminosos, personal de degustación, "stoppers" entre otros-, definidos en las acciones de animación y promoción, se supervisan, asegurando que cumplen con las características, tipo de promoción y efectos que suponen para el consumidor, detectando errores o defectos de acuerdo a la acción de implantación prevista y comunicando, con el proveedor que ha realizado la implantación, los fallos detectados.

IC4.5 El emplazamiento del soporte y decoración promocional se determina, en coordinación con los distribuidores o responsables del punto de venta, teniendo en cuenta el espacio disponible, lugares de paso y los efectos emocionales que producen en el consumidor, en condiciones de seguridad, higiene y prevención de riesgos del lugar de exposición.

IC4.6 La implantación en el punto de venta y en los lineales se supervisa, cumpliendo las indicaciones del planograma previsto, utilizando aplicaciones informáticas de distribución y optimización del espacio disponible, teniendo en cuenta el tipo de productos, inventario y tasas de reposición propuestas.

IC4.7 Los recursos para conseguir efectos similares a los que se persiguen en el punto de venta físico, en el caso de una tienda online, aplicación móvil o plataforma virtual con navegación en 3D, se adecúan, conforme al plan de marketing digital y en colaboración con el

administrador del espacio digital, si fuera necesario, cumpliendo con las características establecidas para la información de producto o servicio y su difusión durante el desarrollo de campañas promocionales.

EC5 Controlar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado para evaluar la consecución de los objetivos previstos en las acciones de promoción y plan de marketing, siguiendo los procedimientos establecidos por la empresa.

IC5.1 Los procedimientos de control del lanzamiento e implantación de productos y servicios en la red de ventas se aplican, detectando rápidamente desviaciones en los objetivos definidos para las acciones promocionales y el plan de marketing.

IC5.2 El cumplimiento de las instrucciones por parte de promotores, reponedores, escaparatistas u otros actores de la red de venta propia y ajena se comprueba, garantizando su ajuste a lo previsto, respondiendo a las dudas y preguntas de los mismos, y de acuerdo a la normativa aplicable en materia de prevención de riesgos laborales (seguridad).

IC5.3 Los imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación en el punto de venta se detectan, lo más rápidamente posible, de acuerdo al planograma e instrucciones recibidas por las personas responsables de los mismos.

IC5.4 Las mejoras y soluciones adoptadas para la resolución de imprevistos en el desarrollo del lanzamiento e implantación se aplican de acuerdo con la responsabilidad asignada y los procedimientos establecidos por la organización, estableciendo el seguimiento del protocolo diseñado para tal fin.

IC5.5 Las ratios de control de la promoción o campaña promocional se calculan, obteniendo información sobre la rentabilidad que ha supuesto y la ejecución de la misma, utilizando, en su caso, hojas de cálculo, y apoyándose en plataformas analíticas digitales (Google Analytics, Adobe Analytics u otras) para medir el impacto de las acciones online.

IC5.6 La información obtenida de los procesos de control y actividad comercial se ordena, estructurándola mediante un informe de control, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas para su elaboración.

Contexto profesional

Ámbito profesional

Sectores productivos

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos, agendas electrónicas, calculadora. Equipos de videoconferencia. Mensajería instantánea. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de servicios transaccionales con la clientela, presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión con la clientela (CRM), plataformas de análisis y planificación comercial, navegadores de Internet, intranet, plataformas de analítica digital. Aplicaciones informáticas de distribución y optimización del espacio comercial. Cronogramas. Planogramas.

Información utilizada o generada

Plan de marketing. Información sobre la clientela, productos, competencia, entorno. Normativa aplicable en materia de protección de datos. Informes de visitas comerciales, contactos realizados y ventas. Informes comerciales de los canales de distribución. Documento de incidencias de acciones promocionales y de marketing. Informes de impacto y rentabilidad de las campañas promocionales online y offline. Planogramas. Cronogramas. Plan de prevención de riesgos laborales. Normativa medioambiental.