



# CHECKLIST AUDITORÍA PUNTO DE VENTA

Este checklist te ayudará a evaluar la visibilidad de tu marca el punto de venta, y a detectar aquellos puntos en los que tu estrategia comercial está fallando y analizar si necesitas externalizar tu fuerza de ventas para así incrementar tus ventas de manera eficiente.

## AUDITORIA PUNTO DE VENTA

<b>Cliente</b>	
<b>Producto</b>	
<b>Fecha</b>	
<b>Autor</b>	

<b>CHECKLIST</b>	
Marca una [ X ] aquellos items que cumplen tus productos en los puntos de ventas.	
<p><b>Solucionar las roturas de stock:</b> Aunque la frase está muy manida, es una realidad que lo que no se ve, no se vende. Invertimos mucho esfuerzo en conseguir segundas ubicaciones de nuestras novedades, esto es correcto, pero estaremos trabajando en vano si olvidamos lo básico: que el producto esté en el lineal.</p>	
<p><b>Mejoras en la balda:</b> Los productos de mi marca están en la mejor balda. Esta es, generalmente, la que se encuentra a 180cm del suelo, es decir, a la altura de los ojos. Eso sí, siempre respetando los planogramas y consensuando con los centros la solución que más ventas vaya a generar para ambos.</p>	
<p><b>Mancha de marca:</b> Todos los productos de mi marca están agrupados en la misma zona del lineal facilitando que el consumidor localice toda la gama de un único vistazo.</p>	
<p><b>Ampliación de Facing:</b> Esto es lo que en la gestión del punto de venta, coloquialmente, llamamos hacer codos para que nuestra marca tenga mayor visibilidad que el resto. Esto nos ayudará a reducir las roturas de stock ya que tendremos más producto en el lineal.</p>	
<p><b>Segundas ubicaciones:</b> Esta solución multiplica la visibilidad de los productos. Nos ayuda en productos de alta rotación para asegurar su stock, a ganar visibilidad en las novedades y a potenciar la venta cruzada, colocando la segunda ubicación cerca de productos complementarios.</p>	
<p><b>Promociones y descuentos:</b> Los planes promocionales y ofertas especiales pactadas se implementan en el periodo y en los términos acordados.</p>	
<p><b>Conocimiento de marca:</b> El responsable del punto de venta posee un conocimiento profundo sobre mi marca y mis productos gracias a que, desde la compañía, se han invertido tiempo y esfuerzos en formarlos sobre las características, ventajas y valores de los mismos.</p>	