

Marketing en el punto de venta: Merchandising

Duración: 60 h

Objetivos

Asimilar que el merchandising es una de las piezas clave en la distribución, disfrutando de poco tiempo para captar la atención del consumidor. Valorar el merchandising como una inversión a largo plazo.

Aumentar las ventas a través del lineal más rentable tanto para el fabricante como para el distribuidor, y de este modo lograr satisfacer las necesidades del consumidor. El curso puede ser aprovechado tanto por el comerciante como por el fabricante. Unos lo podrán aprovechar para optimizar mejor los metros lineales de sus establecimientos, mientras que los otros podrán conocer las herramientas más adecuadas para conseguir una mejor presencia de sus productos en los puntos de venta.

TEMARIO

Tema 1. Introducción al Merchandising

Introducción al Merchandising

Justificaciones para su uso

Concepto de Merchandising

Origen

Confusiones sobre el concepto

Definiciones

Entendiendo las definiciones

Beneficios del Merchandising

Principales funciones

Principales funciones del merchandising realizadas por el fabricante

Principales funciones del merchandising realizadas por el detallista

Pilares básicos

Evolución del Merchandising

Comercio tradicional

Comercio en libre servicio

Sistema mixto

Ejercicios

Ejercicio 1: conoce enlaces interesantes del sector

Ejercicio 2: ¿quién es quién?

Ejercicio 3: pon a prueba lo que has aprendido

Tema 2. El Merchandising como elemento del marketing

El Merchandising como elemento del Marketing

Introducción

Marketing Mix

Marketing Mix: Distribución

Concepto

Canales básicos de distribución

Merchandising de presentación

Concepto

Objetivos

Merchandising de gestión

Concepto

Objetivos

Merchandising de seducción

Concepto

Objetivos

Ejercicios

Ejercicio 1: los pilares del Marketing

Ejercicio 2: los pilares del Marketing en el Punto de Venta

Ejercicio 3: pon a prueba lo que has aprendido

Tema 3. El proceso de decisión de compra I

El Proceso de Decisión de Compra I

Introducción

El Cliente

Diferencia entre cliente potencial y real

Diferencia entre cliente "flux" y "traffic"

Necesidades y hábitos de compra

Necesidades

Hábitos de compra

Proceso psicológico de compra del cliente en libre servicio

Método AIDA / AIDAS

Merchandising aplicado al proceso psicológico

Ejercicios

Ejercicio 1: el cliente "dos en uno"

Ejercicio 2: ¿quién es quién?

Ejercicio 3: pon a prueba lo que has aprendido

Tema 4. El proceso de decisión de compra II

El Proceso de Decisión de Compra II

Introducción

Tipos de compra

Compras premeditadas

Compras sugeridas

Compras impulsivas

El merchandising aplicado a los tipos de compra

Merchandising 1 o NP (Necesario Previsto)

Merchandising 2 o NI (Necesario Imprevisto)

Merchandising 3 o DI (Deseado Imprevisto)

Merchandising 4 o DP (Deseado Previsto)

Segmentación del cliente

Definición del cliente

Criterios de segmentación

Cifras relevantes

Ejercicios

Ejercicio 1: roles de comportamiento

Ejercicio 2: los productos según el tipo de compra

Ejercicio 3: conoce el sector en el que te mueves

Tema 5. Disposición exterior del punto de venta: Fachada

Disposición exterior del punto de venta: Fachada

Introducción

Objetivos de la comunicación exterior

Localización y emplazamiento

La Fachada

Concepto

Objetivos

Encuadre de la fachada

Decoración de la zona de influencia

Características de la fachada ideal

División de la fachada

Preguntas para chequear una fachada

Rótulos exteriores

Concepto

Formas

Ley de marcas

Dimensiones

Textos

Funciones de los rótulos

Preguntas para chequear un rótulo

Área de acceso al establecimiento comercial

La puerta de entrada

El hall

La acera

Ejercicios

Ejercicio 1: una fachada lo dice todo

Ejercicio 2: ponte una bufanda bonita

Ejercicio 3: pon a prueba lo que has aprendido

Tema 6. Disposición exterior del punto de venta: Escaparate

Disposición exterior del punto de venta: Escaparate

Relación entre el merchandising y el escaparate

Concepto de escaparate

Objetivos del escaparate

Tipologías de escaparates

Frontales

Finalidad

Pilares del escaparate

La tienda en sí misma

Descubridor

El espacio

Pocos artículos

Crear animación y tentación

Renovación constante

Cualidades de un escaparate

Visibilidad

Coherencia

Unidad

Organización

Oportunidad

Sugestión

Originalidad y sorpresa

Técnicas de presentación

Técnicas basadas en el trazado de la línea imaginaria

Técnicas basadas en la localización del punto

Selección del producto

Atractivo de venta

Atractivo a la vista

Refleje la actualidad

Acciones especiales

Preguntas para chequear un escaparate

Ejercicios

Ejercicio 1: ¿hoy qué ropa has elegido ponerte?

Ejercicio 2: ¿y qué peinado hacerte?

Ejercicio 3: lánzate a la calle

Tema 7. Disposición interna del punto de venta

Disposición Interna del Punto de Venta

Introducción

Diseño de la superficie comercial

Concepción del espacio

Imagen percibida por los clientes

Implantación de las secciones

Colocación de las secciones

Tamaño de las secciones

Reglas de oro

La circulación en el establecimiento

Concepto

Nueva conceptualización de circulación

El itinerario

La velocidad de circulación

El tiempo de permanencia

Zonas caliente y fría

Zona caliente

Zona fría

Puntos calientes y fríos

Puntos calientes

Puntos fríos

Índices de control

Índice de circulación

Índice de atracción

Índice de compra

Ejercicios

Ejercicio 1: la planificación es clave

Ejercicio 2: lánzate a la calle

Ejercicio 3: demuestra lo que has aprendido

Ejercicio 4: dale una vuelta a lo que has aprendido

Tema 8. La animación en el punto de venta I

Animación en el Punto de Venta I

Concepto y objetivos

Concepto

Objetivos

Estilos de animación en el punto de venta

Animación permanente

Animación intermitente

La ambientación del punto de venta

Cualidades sensoriales

Temperatura

Decoración

Volumen

El color

Iluminación

El aroma

La música

La degustación

Ejercicios

Ejercicio 1: dale marcha, marcha...

Ejercicio 2: la naturaleza nos muestra el camino

Ejercicio 3: lánzate a la calle

Tema 9. La animación en el punto de venta II

Animación en el Punto de Venta II: el realce

Introducción

Concepto y metas

Concepto

Metas

Dentro del lineal

Chimenea

Efecto raíl

Cambio de niveles del anaquel/es

Expositores específicos

Fuera del lineal

Cabecera de góndola

Islas

Pilas

Contenedores desordenados

Gestión del trato y la atención al cliente

Ejercicios

Ejercicio 1: ¡simplemente para tus ojos!

Ejercicio 2: todo pasa por la cabeza...

Ejercicio 3: lánzate a la calle

Tema 10. La publicidad en el lugar de ventas I

La Publicidad en el Lugar de Ventas I

Definición

Objetivos y condiciones básicas en la P.L.V.

Objetivos

Funciones

Condiciones básicas

Material publicitario en el punto de venta

Requisitos

Tipos de material publicitario en el punto de venta

Displays

Concepto

Tipos de displays

Megafonía publicitaria

Proyecciones audiovisuales

Ventajas que aporta el soporte televisivo

Diferentes fórmulas que aporta el soporte televisivo

Los carteles

Concepto

Tipología

Tipos de soporte

Redacción del texto

Confección de carteles

Emplazamiento de los carteles

Cantidad y tiempo

Ejercicios

Ejercicio 1: la publicidad, esa incomprensida

Ejercicio 2: algo tan simple, algo tan útil

Ejercicio 3: lánzate a la calle

Tema 11. La publicidad en el lugar de ventas II

La Publicidad en el Lugar de Ventas II

Introducción

Mobiliario de presentación

Concepto

Criterios de selección de los medios de exposición

Estanterías murales y góndolas

Estanterías murales

Góndolas

Complementos de estos medios de exposición

Mostrador de caja o pasillo de revisión

Caja registradora

Carros y cestas de compra

Exhibidores o presentadores

Concepto

Presentación a granel o en masa

Expositores de la caja de salida

Expositores de blister

Presentaciones especiales

Promociones de Ventas

Concepto

Promociones en el establecimiento

Promociones de los fabricantes a los consumidores

Promoción al detallista

Ejercicios

Ejercicio 1: con poco se consigue mucho

Ejercicio 2: más vale pájaro en mano que ciento volando

Ejercicio 3: lánzate a la calle

Tema 12. El surtido como respuesta a las necesidades del cliente / consumidor

El surtido

Introducción

Concepto

Estructura del surtido

Definición

Departamentos

Secciones

Categorías de productos

Familias

Subfamilias

Referencias

Dimensiones estratégicas del surtido

Amplitud del surtido

Anchura del surtido

Profundidad del surtido

Coherencia del surtido

Esenciabilidad del surtido

Gestión por categorías en el punto de venta

Proceso triangular

Categoría operativa de productos

Categoría conceptual de productos

Análisis cuantitativo del surtido

Las ventas

El margen

El beneficio

La rentabilidad

La rotación

Ejercicios

Ejercicio 1: el laberinto de las categorías

Ejercicio 2: la visualización es la clave

Ejercicio 3: pon a prueba lo que has aprendido

Ejercicio 4: lánzate a la calle... pero con cabeza

Tema 13. El surtido con marca del distribuidor

El surtido con marca del distribuidor

Introducción

Objetivos de la marca del distribuidor

Características de los productos libres de marca

Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores

Importancia de las marcas de distribuidor

Razones crecimiento marcas de distribuidor

El merchandising del producto

Introducción

El ciclo de vida del producto y el merchandising

Ejercicios

Ejercicio 1: conoce el entorno

Ejercicio 2: buen precio y cerca de casa

Ejercicio 3

Tema 14. La gestión del lineal

Gestión del lineal

Concepto

Funciones del lineal

Facing

Concepto

¿Cómo se calcula?

¿Cómo se mide?

Principios para la gestión del lineal

En función del nivel de ventas

En función del amplio y variado surtido existente en el mercado

Determinación del lineal mínimo

Umbral de percepción

El tamaño del establecimiento comercial

La capacidad de "stockage" en el lineal

Análisis de la implantación de productos

Por productos o proveedores

De forma vertical u horizontal

Presentación Vertical

Presentación Horizontal

Zonas y niveles del lineal

Zonas del lineal

Niveles del lineal

Niveles del lineal: productos recomendados

El valor de los niveles

Emplazamiento y diseño del lineal

Organización

Colocación

Localización

Técnicas auxiliares

Reposición

Colocación a lo largo de los pasillos

Criterios de implantación

Gestión informática en el campo del Merchandising

Evolución

Tipos de datos

Tipos de software

Spacemann

Agradecimientos

Ejercicios

Ejercicio 1: la diferencia en lo diferente

Ejercicio 2: ¿te gusta esconderte?

Ejercicio 3: lánzate a la calle