

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 h

Precio: 300.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

DESTINATARIOS

Profesionales en el ámbito de la distribución que están interesados en conseguir incrementar la rentabilidad de su comercio o una mejor presencia de sus productos.

Cualquier persona interesada en optimizar mejor los metros lineales de sus establecimientos o conocer las herramientas más adecuadas para conseguir una mejor presencia de sus productos en los puntos de venta.

OBJETIVOS

- Relacionar y posicionar el Merchandising dentro del marketing. - Conocer las variables que influyen en el comportamiento del cliente y su relación con el punto de venta. - Aprender cómo se aplica el Merchandising en el proceso psicológico del consumidor. - Reconocer los tipos de compra que realiza el cliente y utilizar las acciones de Merchandising para influir en la decisión final. - Aprender como la segmentación forma parte del proceso clave de la definición de las acciones de Merchandising. - Aprender las herramientas claves para analizar los principales elementos decorativos del establecimiento. - Distinguir el conjunto de técnicas de comunicación que favorece la calidad del espacio circulante del comercio. - Conocer el conjunto de técnicas de comunicación que destacan aquellos productos o gama de productos principales en la gestión del punto de venta. - Desarrollar el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el punto de venta. - Aprender a optimizar la estructura del surtido para satisfacer las necesidades del cliente. - Descubrir la relación entre el Merchandising y el ciclo de vida de los productos.

CONTENIDOS

Tema 1. 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. Tema 2. 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. Tema 3. 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. Tema 4. 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. Tema 5. 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. Tema 6. 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. Tema 7. 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. Tema 8. La 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. Tema 9. La animación en el punto de venta II. 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. Tema 10. 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. Tema 11. 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. Tema 12. El surtido como respuesta a las necesidades del cliente/consumidor. 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. Tema 13. 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. Tema 14. La gestión del lineal. 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.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El



departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.