

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL
DOCENTE: ING. JUAN JESÚS AGUSTÍN
MVZ: BRANDON CHANG
MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN



MERCHANDISING

De seducción

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI





- Significa crear experiencias seductoras en el punto de venta a través de secciones atractivas y buscar muebles perfectamente concebidos para presentar o exhibir de forma atractiva los productos para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando. Consiste en la denominada “tienda espectáculo” (Atraer, entretener, mostrar la verdad de la experiencia de los productos frente al usuarios) y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración (marca), la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen y el posicionamiento del producto y la marca e invitar a la acción desarrollando una experiencia memorable, interactuado con los clientes, generando sensaciones, impactando los cinco sentidos (sensaciones).
-
- Busca captar la atención, generar experiencias e impactar al consumidor a través de los cinco sentidos. En los consumidores, el 80% de sus compras son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante en los Supermercados y en las Tiendas por Departamentos.

EL MERCHANDISING BUSCA ROMPER EN EL PUNTO DE VENTA A PLANEACIÓN PREVIA DE LOS CONSUMIDORES, INCENTIVANDO LAS VENTAS POR IMPULSO.

- Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente a lo largo del customer journey en el proceso de compra.

GENERACIÓN DE EXPERIENCIAS SEDUCTORAS



¿CÓMO SEDUCIR AL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA, ROMPER LA RUTINA Y CAPTURAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE?

- En esta clase de merchandising priman las emociones, las percepciones y las sensaciones sobre el raciocinio con el propósito de generar una venta emocional. No se utiliza de forma aislada, sino como complemento a las tradicionales técnicas de marketing y comunicación que pretende estimular la parte irracional del ser humano, promoviendo el impulso. Su principal objetivo es crear emociones a través de los cinco sentidos de una persona para establecer un vínculo personal y emocional entre un establecimiento y sus clientes.

EL PUNTO DE VENTA SE CONVIERTE EN UN IMÁN DE CLIENTES

- El merchandising de seducción se basa en la tienda espectáculo, centrada en la estimulación de los cinco sentidos del consumidor, por lo que sus claves deben ser oler, saborear, sentir, mirar y escuchar. Esta táctica suele funcionar de manera más efectiva cuando se trata de un producto que esté emocionalmente vinculado al cliente. Es una táctica que permite proporcionar en el punto de venta una experiencia mucho más completa que estimule a las personas a sentir, soñar, relajarse, disfrutar, sorprenderse, reír y experimentar emociones. (ASPIRACIONAL, CONVERTIR SUEÑOS EN REALIDAD)
- Las cuatro palabras claves del marketing de seducción son:
 - Aspecto (Física)
 - Trato (Atención y servicio)
 - Ambiente (cinco sentidos)
 - Espectáculo (capturar la atención)