

UDS

CUADRO SINOPTICO

NOMBRE DEL ALUMNO:LUIS

DARINEL OZUNA CINCO

NOMBRE DEL PROFESOR: SALOMON

VAZQUEZ GUILLEN

MATERIA: ACCIÓN PROMOCIONAL

TEMA: MERCHADISING

MERCHADISING

Merchadising

El Merchadising surgió con la aparición de las actividades en establecimientos comerciales, ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio, es decir:

Una nueva forma de las técnicas de venta cuyos principales ejes son la presentación, rotación y beneficio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de Merchadising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos.

Cambio en las ventas:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa como consultor, por lo que su participación no es imprescindible.
- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies

"Merchadising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello se puede definir el "merchadising" diciendo que:

Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Está 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%.

Lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.

Merchadising

EJEMPLOS

El merchadising tenemos varios: la iluminación, el uso del espacio, la disposición de los elementos, la organización de eventos, el uso y la disposición de escaparates, exhibidores y vitrinas, e incluso el uso de ciertos olores y música para orientar el ambiente a una audiencia específica

Para poder mantener un buen merchadising se requieren ciertos requerimientos sobre las cuales a continuación se enuncian:

- Un análisis de las inversiones publicitarias y promocionales. Incluir un buen conocimiento de las ratios de rentabilidad y de los parámetros de gestión que son las bases del desarrollo de las superficies modernas donde el beneficio depende.
- Facilitar una muy buena rotación que permita reciclar.
- Establecer técnicas de presentación variable según el tipo de tienda, según el tipo de consumidor y según el tipo de mueble de presentación.

Tipos de merchadising

a) Merchadising de organización / Presentación: Es la determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta considerando la estructuración del espacio por familias de productos.

b) Merchadising por gestión: Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. b) Merchadising por gestión: Es la determinación del tamaño lineal de cada sección, reparto lineal en familias, conocer la rotación del producto y de la rentabilidad del metro lineal, realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos. d

c) Merchadising de seducción y animación: Es crear secciones atractivas, buscar muebles perfectamente concebidos para presentar (góndolas) o exhibir de forma atractiva para así identificar, informar, decorar y ganar espacio equilibrando la atracción de los cinco sentidos del consumidor

Tipos de merchadising

1. De seducción.
2. Visual.
3. Vitrinismo.
4. Promocional.
5. Del PDV.
6. Minorista.
7. Digital.
8. Omnicanal.

En que consiste cada uno?

A) Merchadising de presentación: Se puede definir como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto.

B) Merchadising de gestión: Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

C) Merchadising de seducción: Consiste en la denominada "tienda espectáculo", y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor