Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Francisco de Jesús Álvarez Velasco

Nombre del tema: EL merchandising y tipos de merchandising

Parcial: 1

Nombre de la Materia: Acción promocional

Nombre del profesor: Salomón Vázquez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Medicina Veterinaria y Zootecnia

Cuatrimestre: 6

Acción promocional

El merchandising

- ¿Qué es?
  - Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento
- ¿Cómo surgió el merchandising?
  - El Merchandising 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 Merchandising en comercios tradicionales, como en la producción o venta de un determinado producto o establecimientos
- A partir del siglo XX, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:
  - 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
- El término "Merchandising", 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
- La finalidad de las técnicas de merchandising son:
  - de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante, aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista
    - Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente
    - Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa
- El merchandising proporciona:
  - Esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores
- Para poder mantener un buen merchandising se requieren:
  - 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 merchandising

- Tipos de merchandising:
  - **Merchandising 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.
  - **Merchandising 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.
  - **Merchandising 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.
- **Merchandising de presentación:**
  - Se puede definir como
    - 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.
- El merchandising de presentación es:
  - El que favorece las compras por impulso o compras no previstas
    - En definitiva, pretende guiar al consumidor e influir en su comportamiento a la hora de la compra basándose en los siguientes elementos:
      - Un ambiente agradable, Una buena distribución y disposición, tanto del espacio como del establecimiento y Un surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad.
- Dicho merchandising se basa en:
  - El producto, la cantidad, el lugar y la forma adecuada. Por ejemplo, los establecimientos de descuento no ofrecen espectáculo alguno, sino que presentan los productos de forma sencilla y de fácil acceso, muy económicamente, dentro de las cajas-envase y sin intención de seducir a la compra, ya que sólo persiguen facilitar la compra y ahorrar costes.
- Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:
  - Disposición exterior del punto de venta
  - Ambientación
  - Trazado interior
  - Organización y disposición de la mercancía
- **Merchandising de gestión:**
  - Consiste en:
    - gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal
- El merchandising de gestión se basa en:
  - la recopilación y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento
    - Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, la distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.
- El merchandising de Gestión comprende lo siguiente:
  - Estudio del mercado: Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia.
    - Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
    - Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
    - Adoptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se halla ubicado el establecimiento.
    - Diferenciarse de los establecimientos que sean competidores directos.
  - Gestión del espacio: Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de estas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.
  - Gestión del surtido: Consiste en seleccionar el resultado más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

Comunicación: Su objetivo es establecer el programa de comunicación de la Empresa según unos objetivos fijados de antemano, pudiendo utilizar para ello la publicidad en el lugar de venta, todo tipo de promociones y una fuerza de ventas

Determinación del tamaño lineal de cada sección: Reparto lineal en familias, Conocer la rotación del producto y realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising 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 distribuido

Es necesario crear un ambiente

agradable en el comercio, ya que ayuda a la venta visual presentando una tienda bien decorada e iluminada

Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración en general.

La organización de acciones promocionales es otro de los aspectos a tener en cuenta

Elementos del Merchandising de seducción:

- Aspecto de la tienda
- El trato al cliente
- La disposición de los productos
- El surtido
- El espectáculo y la fiesta
- Los servicios (guarderías, degustaciones, regalos, etc.)
- Promociones
- Publicidad
- El propio comerciante

En la definición de estos elementos colaboran activamente el fabricante y el distribuidor

Las cuatro palabras claves del merchandising de seducción son:

- Aspecto
- Trato
- Ambiente
- Espectáculo