



ACTUALIZACIÓN • SEPTIEMBRE A DICIEMBRE 2009

# Merchandising: Marketing aplicado al punto de venta

## FECHAS

16 Octubre 2009 - 13 Noviembre 2009.

## DURACIÓN

25 horas.

## HORARIO

Viernes. De 16:00 h a 21:00 h.

## PRECIO

450 €. Máximo a bonificar: 450 €.\*

## LUGAR

Escuela de Negocios Lluís Vives.

## DIRIGIDO A

Empresarios propietarios de pequeños establecimientos. Profesionales y empleados del sector del comercio minorista que mantengan una relación profesional ligada o relacionada a la planificación y gestión de establecimientos comerciales. Empleados pertenecientes a cadenas de franquicias dedicadas al sector de la distribución que operan en el país. Ejecutivos y mandos

## OBJETIVOS

- Realizar una política de surtido estratégica en base a categorías de productos.
- Diseñar y organizar los elementos de la arquitectura comercial con el fin de crear un establecimiento comercial atractivo, cómodo y vendedor.
- Establecer criterios que permitan localizar estratégicamente las diferentes categorías de productos sobre la superficie de ventas.
- Desarrollar técnicas y estrategias de presentación de los productos sobre el lineal desarrollado.
- Desarrollo de un proyecto real de merchandising aplicado a un determinado formato comercial.

## TITULACIÓN OBTENIDA

Los participantes cuya asistencia supere el 75 % de las sesiones, recibirán un diploma acreditativo de la Escuela de Negocios Lluís Vives de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

## DOCUMENTACIÓN

La documentación y material del curso.

## PONENTES

Profesorado del claustro de profesores de la Escuela de Negocios Lluís Vives.

\* Consulte la bonificación que corresponde a su empresa.

## PROGRAMA

### MODULO 1: Introducción al merchandising.

#### ¿Qué es y para que sirve el merchandising estratégico?

- 1.1- Ya no se venden productos, se venden sensaciones.
- 1.2- El merchandising visual.
- 1.3- El merchandising de gestión.
- 1.4- Funciones principales del merchandising estratégico.

### MODULO 2: Gestión estratégica del surtido.

#### ¿Qué productos agrupar estratégicamente para satisfacer a la clientela clave?

- 2.1- La estructura del surtido.
  - 2.2- Las dimensiones estratégicas del surtido.
  - 2.3- La gestión por categorías en el punto de venta.
- ¿Cómo agrupar estratégicamente los productos para provocar ventas por impulso?

Caso práctico [Gestión por categorías en el punto de venta].

### MODULO 3: La arquitectura del establecimiento comercial.

#### ¿Cómo diseñar y organizar estratégicamente los elementos de la arquitectura comercial?

- 3.1- La arquitectura exterior del establecimiento.
- Cómo diseñar los elementos exteriores para provocar e invitar al transeúnte a entrar a la tienda.
- 3.2- La arquitectura interior del establecimiento.
- Cómo Diseñar los elementos interiores para dirigir el flujo de circulación de clientes por la superficie de ventas.

Caso práctico [Diseño y organización de los elementos de la arquitectura interior del establecimiento comercial].

### MODULO 4: Gestión estratégica del punto de venta.

#### ¿Dónde localizar estratégicamente las categorías de productos sobre la superficie de ventas?

- 4.1- En función de la rotación de las categorías.
- ¿Dónde localizar los productos que más y los que menos se venden?
- 4.2- En función del rol de las categorías. ¿Dónde localizar los productos que busca y los que no busca el consumidor?
  - 4.3- En función de los tres tiempos. ¿Dónde localizar los productos en función del tiempo de presentación?
  - 4.4- En función de los tipos de compra. ¿Dónde localizar los productos necesarios y deseados?
  - 4.5- En función del triple efecto ADN. ¿Dónde localizar los productos de alta rotación que generan destino y de compra necesaria?

Caso práctico [Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas]. ¿Cómo presentar las categorías de productos sobre el lineal desarrollado?

- 4.6- En función de los criterios de presentación.
- ¿Cómo presentar los productos estratégicamente sobre el lineal desarrollado?