

NOMBRE DEL CURSO

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA: MERCHANDISING

DURACIÓN:

Entre 100 y 250h. Modulables

OBJETIVOS:

Curso en el incentivo de ventas, presentación de productos y publicidad mediante distintas técnicas de merchandising y para ambientar el punto de venta, en el ámbito profesional y a nivel experto.

CONTENIDOS:

Unidad Didáctica 1. El mercado

Unidad Didáctica 2. El consumidor

Unidad Didáctica 3. Servicio/asistencia al cliente

Unidad Didáctica 4. El proceso de compra

Unidad Didáctica 5. Ventas

Unidad Didáctica 6. El vendedor. psicología aplicada

Unidad Didáctica 7. Animación en el punto de venta

Unidad Didáctica 8. Exterior del punto de venta

Unidad Didáctica 9. El lineal

Unidad Didáctica 10. Aspectos generales sobre merchandising

Unidad Didáctica 11. La publicidad en el lugar de venta (PLV)

Concepto de escaparate, objetivos y funciones

El escaparate como vendedor

Eficacia y rendimiento del escaparate

Tipos de escaparates

Idea y boceto

Herramientas, Útiles y Mobiliario

Materias y tipos de pinturas

Técnicas complementarias: decoración

Cartelería y rotulación

Luz y color

Planificación y presupuesto

Realización del proyecto

Costes de la presentación y paquetería para la empresa

Adornos adecuados para cada tipo de producto

Realización de distintos tipos de lazadas

El color y su significado

La nueva imagen comercial a través de la personalización de paquetes

Envoltorio y paquetería

Cuando un paquete se convierte en regalo

Concepto de mercad

Definiciones y conceptos relacionados

División del mercado

TEMA 2. EL CONSUMIDOR

El consumidor y sus necesidades

La psicología; mercado

La psicología; consumidor

Necesidades

Motivaciones

Tipos de consumidores

Análisis del comportamiento del consumidor

Factores de influencia en la conducta del consumidor

Modelos del comportamiento del consumidor

TEMA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

Servicio al cliente

Asistencia al cliente

Información y formación del cliente

Satisfacción del cliente

Formas de hacer el seguimiento

Derechos del cliente-consumidor

Tratamiento de reclamaciones

Tratamiento de dudas y objeciones

TEMA 4. EL PROCESO DE COMPRA

Proceso de decisión del comprador

Roles en el proceso de compra

Complejidad en el proceso de compra

Tipos de compra

Variables que influyen en el proceso de compra

TEMA 5. VENTAS

Introducción

Teorías de las ventas

Tipos de ventas

Técnicas de ventas

Anexo I. Envoltorio y Paquetería

Anexo II. Costes de Presentación y Paquetería

TEMA 6. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

El vendedor

Tipos de vendedores

Características del buen vendedor

Cómo tener éxito en las ventas

Actividades del vendedor

Nociones de psicología aplicada a la venta

Consejos prácticos para mejorar la comunicación

Actitud y comunicación no verbal

TEMA 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.

Merchandising

Condiciones ambientales

Captación de clientes

Diseño interior

Situación de las secciones

Animación

Mobiliario

La Circulación de los Clientes

Distribución de las secciones

La cartelería y señalización

TEMA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

Introducción

La identidad, logo y rótulo

Entrada al establecimiento

Acciones para tener un comercio actual

¿Dónde establezco el punto de venta?

¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?

El escaparate

Anexo III. Decoración de Escaparates

TEMA 9. EL LINEAL

Optimización de líneas

Reparto del lineal

La implantación del lineal

Los diferentes niveles del lineal

Presentación de los productos del lineal

TEMA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

Concepto de merchandising

Tipos de merchandising

Análisis de la promoción en el punto de venta

Objetivos del merchandising promocional

Tipos de promociones en el punto de venta

Tipos de periodos para promocionar el establecimiento

Actitudes para un buen funcionamiento de su negocio

Anexo IV. Tipos de Papel y Materiales

Anexo V. Elección de Adorno y Lazada

TEMA 11. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?

Técnicas de animación

La publicidad en el lugar de venta (PLV)

Objetivos de la publicidad

El mensaje publicitario

Elementos de venta visual