



Comunicación y Marketing Directo.

Merchandising.



4-8 Horas

OTROS PROGRAMAS RELACIONADOS

Marketing Estratégico

Medición de la Satisfacción del cliente

Análisis y Segmentación de la Clientela

Creación y Optimización de Bases de Datos

Gestión del Servicio al Cliente

El Plan de Marketing en la Práctica

Trade Marketing

Cómo realizar una Investigación Comercial

NIVELES FORMATIVOS



FORMATOS DEL SEMINARIO



OBJETIVOS Y FINALIDAD

- ✿ Analizar el concepto de merchandising y su evolución con los cambios que ha sufrido la distribución comercial.
- ✿ Conocer todos los factores a tener en cuenta en la implantación del establecimiento, desde aspectos externos hasta el interior del punto de venta.
- ✿ Definir los criterios básicos a tener en cuenta en el diseño del surtido que va a trabajar, así como del lineal herramienta básica de trabajo para el merchandising.
- ✿ Incidir en la importancia del merchandising en los nuevos conceptos y criterios de trabajo que se aplican en la distribución comercial.

PROGRAMA

Concepto de Merchandising. Evolución histórica.

Implantación del establecimiento.

- ✿ Visual Merchandising.
- ✿ Recorridos.
- ✿ Puntos calientes/ Puntos fríos.
- ✿ Implantación de secciones.
- ✿ Índices de control.

El surtido.

- ✿ Características.
- ✿ Construcción.
- ✿ Auditoria.

El lineal.

- ✿ Conceptos básicos.
- ✿ Implantación del producto.
- ✿ Diseño del lineal.

DPP y aplicaciones informáticas. Nuevas herramientas de trabajo en el Merchandising.

El Merchandising en los nuevos conceptos de gestión de la distribución. ECR, Gestión de categorías.