



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



Unión Europea
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio



MANUAL TÉCNICAS DE VENTAS (VISUAL MERCHANDISING)

**PROGRAMA
EMPLE@JOVEN**




Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA Y COMERCIO



AYUNTAMIENTO DE GRANADA
Concejalía de Turismo y Comercio

PROGRAMA OPERATIVO DE EMPLEO JUVENIL



AYUNTAMIENTO DE GRANADA

Iniciativa Cooperación Social Comunitaria Emple@Joven y Emple@30+, financiada por la Junta de Andalucía y por el Fondo Social Europeo procedente del Programa Operativo FSE Andalucía 2014-2020 o, en su caso, Programa Operativo de Empleo Juvenil.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. DEFINICIÓN DE MERCHANDISING.....	2
2. DIFERENCIA ENTRE MERCHANDISING Y ESCAPARATISMO	2
3. COMO PROMOVER LA VENTA.....	3
4. COMO VENDER EL PRODUCTO EN EL INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO.....	3
4.1 Imagen e impresión.....	3
4.2 Distribución del espacio.....	3
4.3 Ordenación y exposición del surtido de producto.....	6
5. PAUTAS PARA QUE EL VISUAL MERCHANDISING FUNCIONE.....	9
6. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING.....	9

1. DEFINICIÓN DE MERCHANDISING

Técnica que estimula para motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del cliente. Si el producto no está expuesto correctamente, decrece su venta.

2. ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

- Escaparatismo: Acciones en el exterior.



Autor: Isabelarbeloa

- Visual merchandising: Acciones en el interior.



Autor: Hector navarro

3. CÓMO PROMOVER LA VENTA

- Situar los productos.
- Concretar las zonas de presentación.
- Desarrollar e inspeccionar ambientes y atmósferas.
- Creando composiciones diferentes a las de la competencia.

4. COMO VENDER EL PRODUCTO EN EL INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

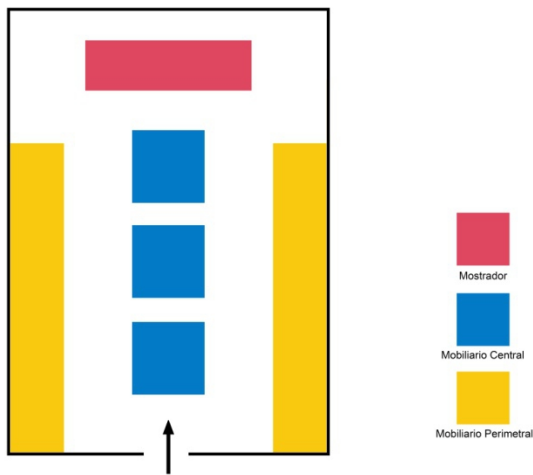
4.1 Imagen e impresión.

- Buena iluminación, limpieza y orden.
- Revisar la distribución de productos y cuidar los aspectos subliminales como la música, los olores, etc.

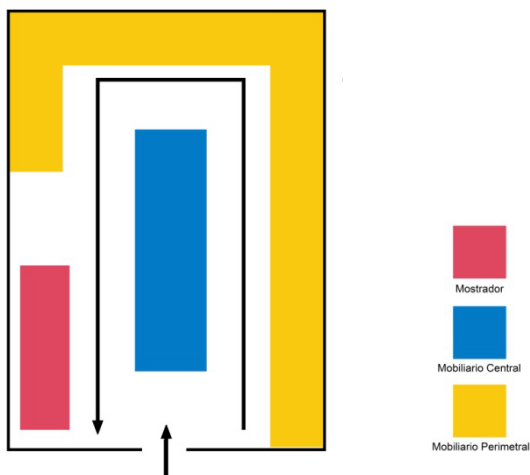
4.2 Distribución del espacio.

➤ Hay cuatro tipos:

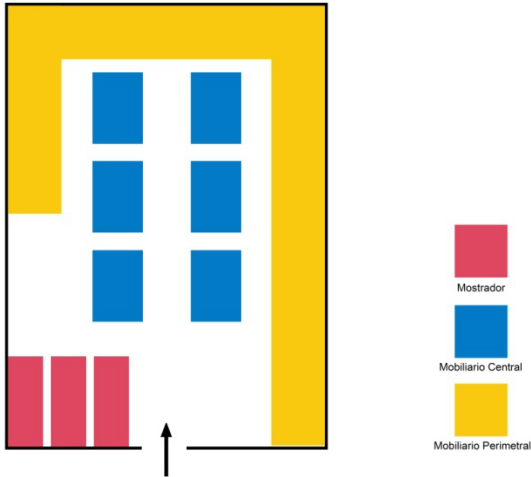
- **Abierta:** Visión general del establecimiento.
- Orientación fácil e intuitiva.



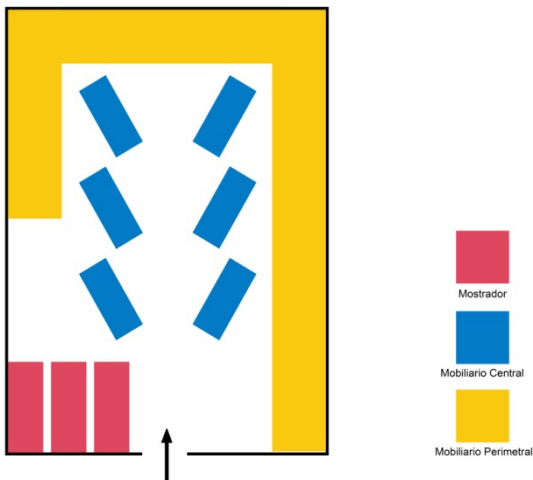
- **Cerrada:** Visión más limitada.
- Orientación marcada.
- El cliente transita por todas las secciones.



- **Parrilla:** Grandes tiendas.
 - El pasillo central ofrece muchos recorridos.
 - Se aprovecha el espacio al máximo.



- **Espiga:** Variante de la distribución Parrilla.
 - Aparta al cliente del pasillo central y lo guía a los lados.



➤ Información básica de la circulación del cliente.

El cliente tiende a recorrer desde la entrada hacia la derecha y en el sentido contrario de las agujas del reloj. Esto se puede cambiar con distintas tácticas.

- **Atracción visual:** Hacer algo llamativo para atraer al cliente: imágenes, pantallas con vídeos, etc.



Autor: German Rodriguez

- **Interrupción del paso:** Elaborar obstáculos para que el cliente se desvíe y así tome el camino que se ha planeado.



Autor: Fiphoto

- **Exposición de productos:** Según como se administre el espacio, se organizara la dirección del consumidor.



Autor: Tea

- **Iluminación:** Como regla, el cliente se siente atraído por las zonas más iluminadas, por lo que tiende a ir hacia ellas.



Autor: Fiphoto

4.3 Ordenación y exposición del surtido de producto.

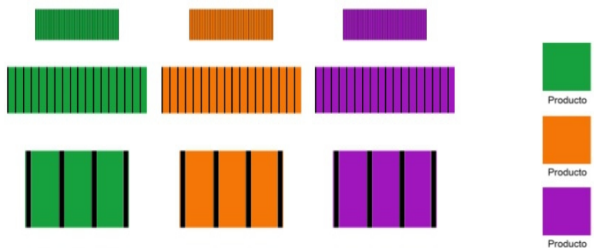
- **Gestión de surtido:** Podemos clasificar el producto de la siguiente forma:
 - Sectores y Departamentos: Grupos.
 - Secciones: Grupo de contenidos semejantes.
 - Familias: Grupo de artículos por propiedades parecidas.
 - Subfamilias: Artículos parecidos, pero con algo que les diferencie.
 - Artículos: Denominaciones comunes o denominaciones finales.
 - Referencias: Productos concretos que comercializa el punto de venta.
- **Tipología de Productos:**
 - Imán: Provocan interés, pero no tiene que ser el más vendido. Por ejemplo, un playmobil XXL en una juguetería.
 - Estrella: El producto más conocido de la tienda. Interesa venderse pues el público va al establecimiento porque sabe que ese producto está allí.
 - Impulso: Aquellos productos que los clientes toman sin haberlo planeado. Se exponen cerca de la caja. Por ejemplo, caramelos, chicles, etc.

- **Ventas por alturas:**

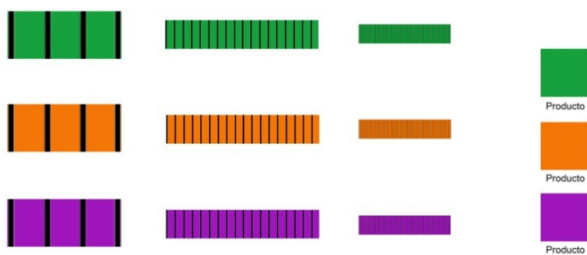


- **Ordenación de mercancía:**

- Vertical: Armonía visual, equitativa. Fácil localización. Beneficia más a unas marcas que a otras por el tema de alturas.



- Horizontal: Rutinaria ideal si se quiere vender unos productos más que otros.

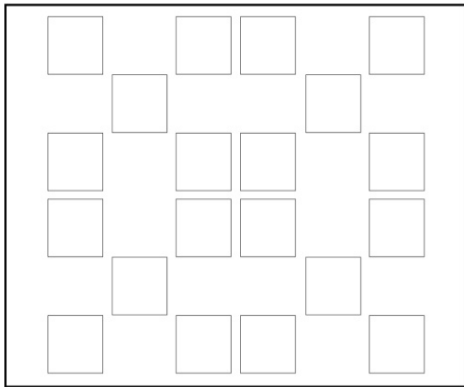


- Colores: En función de cómo se situé, se organizara la dirección del cliente.

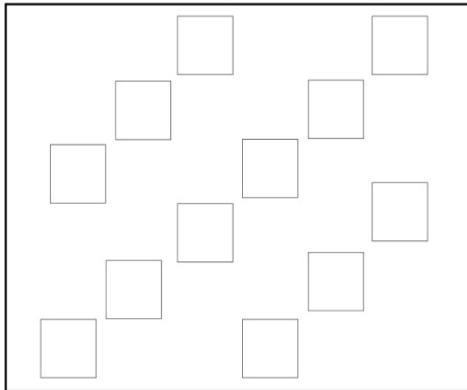


Autor: Virginie Rooses

- Forma de Malla: Dirige la mirada hacia zonas frías.



- Media Malla: El producto más vendido, se expone alejado, para que el cliente visualice el resto de productos.



- **Áreas y puntos de venta fríos y calientes:**

- Fríos: Puntos donde circula menos cliente.
- Calientes: Puntos donde la circulación del cliente es superior a la media del local.

Hay que conservar los puntos calientes y modificar los fríos, con las siguientes pautas:

- Mercancía primordial en zonas frías.
- Potenciar la iluminación en esa área.
- Revestir las aéreas con espejos, para dar sensación de amplitud.

- **Realización de atmósferas:**

- Se siente cuando el cliente entra y recorre la tienda.
- Influye en la decisión de comprar.

5. PAUTAS PARA QUE EL VISUAL MERCHANDISING FUNCIONE

- Facilitar la información a través de mensajes en el interior del establecimiento.
- El trabajador debe presentar toda la documentación sobre la actividad que haya en el local.
- Hay que dejar recuerdo en el cliente.
- Fidelizar al consumidor.

6. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL VISUAL MERCHANDISING

- Potenciar las partes superiores de los estantes.



Autor: Giuliagenco

- Autoservicio y exhibición de producto.



Autor: CAEM Shelving Engineering

- Exponer los productos por gamas de colores.



Autor: Moonslicius

- Ordenar los productos por formas y tallas.



Autor: Fiphoto

- Panel de producto multimarca



Autor: Alexander Podshivalov