

PROGRAMA

TALLER “MERCHANDISING ESTRATÉGICO PARA EL PEQUEÑO COMERCIO” Ciudad Real, 25 y 26 de mayo de 2015 Cámara de Comercio e Industria, 14:30 a 17:30 horas

Duración: 6 horas + 4 horas de visitas a comercios locales

Modalidad: Presencial

Destinatarios:

- Ⓢ Propietarios, gerentes y empleados de comercios minoristas de la provincia.

Objetivos:

- Ⓢ Gestionar a nivel estratégico, técnico y estético los elementos que forman la arquitectura interior, con el fin de responder a las cuestiones que actualmente plantea la compleja tarea de crear una superficie de ventas, diseñada para general flujos de circulación de clientes y desencadenar compras por impulso.
- Ⓢ Diseño de la superficie de ventas con el objetivo de que los clientes sientan una experiencia agradable y memorable en el punto de venta, mediante la creación de una arquitectura interior que permita conformar una superficie comercial potencialmente más vendedora y rentable.
- Ⓢ Gestionar eficientemente el surtido que comercializa el comercio minorista con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de su clientela clave, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.
- Ⓢ Gestionar a nivel estratégico los criterios de merchandising en los cuales nos basamos para definir la localización y presentación del surtido sobre el lineal desarrollado a fin de responder eficazmente a una exhibición óptima de productos.

Programa

- 1. Diseño de los elementos de la arquitectura del punto de venta**
 - 1.1. Diseño de los elementos de la arquitectura exterior
 - 1.2. Diseño de los elementos de la arquitectura interior
- 2. Política del surtido eficiente**
 - 2.1. Gestión estratégica del surtido
 - 2.2. Gestión por categorías

- 3. Estrategias de localización del surtido en el punto de venta**
 - 3.1. Estrategias de localización del surtido en la superficie de ventas

- 4. Estrategias de presentación del surtido en el punto de venta**
 - 4.1. Estrategias de presentación del surtido en el lineal desarrollado

- 5. Gestión del lineal desarrollado**
 - 5.1. Gestión del espacio del lineal desarrollado

- 6. Política de comunicación en el punto de venta**
 - 6.1. Publicidad en el lugar de venta
 - 6.2. Comunicación relacional y política de fidelización

- 7. Política de promoción en el punto de venta**
 - 7.1. Planificación y desarrollo promocional

- 8. Visual merchandising y atmósfera del punto de venta**
 - 8.1. Técnica y estética de presentación del surtido en el lineal
 - 8.2. Elementos de la atmósfera comercial

Metodología

La metodología utilizada es dinámica y participativa, lo que facilita la transferencia de los conocimientos y técnicas aprendidas en el desempeño profesional. El programa formativo se basa en una enseñanza centrada en la estimulación de los participantes a fin de desarrollar habilidades creativas y participativas, propiciando de esta manera la reflexión, la interacción y la búsqueda de información.

Se combinan diferentes métodos didácticos activos para fomentar la participación y el intercambio de experiencias, la resolución de dudas y el aprendizaje. Se utiliza el lenguaje más adecuado a cada situación, claro y participativo, teniendo siempre presente la estrategia general de la empresa y la problemática y necesidades de cada grupo de asistentes.

Los programas formativos están basados en las publicaciones de los libros de Ricardo Palomares y otros autores expertos especializados en retail marketing, así como en las nuevas tendencias, la innovación y la vanguardia del sector retail. Su reconocida labor docente en diversas universidades y escuelas de negocios nacionales e internacionales y su dilatada experiencia como consultor-auditor de retail marketing en importantes empresas de distribución, así como la divulgación de sus conocimientos, con la publicación de sus obras en importantes editoriales, permite añadir un importante valor a los programas formativos que imparte; fomentando la creatividad y estimulando a los asistentes a desarrollar habilidades proactivas, propiciando la reflexión y la acción en la toma de

decisiones para responder de manera eficaz a los nuevos y complejos retos que plantea el marketing de la distribución moderna.

Desarrollo del Taller

1. Taller teórico sobre Técnicas de Merchandising. Una sesión de 3 horas, de 14:30h a 17:30h (incluye almuerzo). El contenido se corresponde con el Programa Formativo anteriormente descrito.
2. Al finalizar la jornada, el profesor Ricardo Palomares solicitará a los comerciantes que se presenten voluntarios para visitar sus comercios, a ser posible de diferentes sectores. Al día siguiente, visitará durante cada comercio , para analizar sus técnicas de Merchandising y tomar fotografías, que servirán de base para la Jornada práctica.

Durante el Taller, se ofrecerá a los participantes un almuerzo informal de estilo buffet.