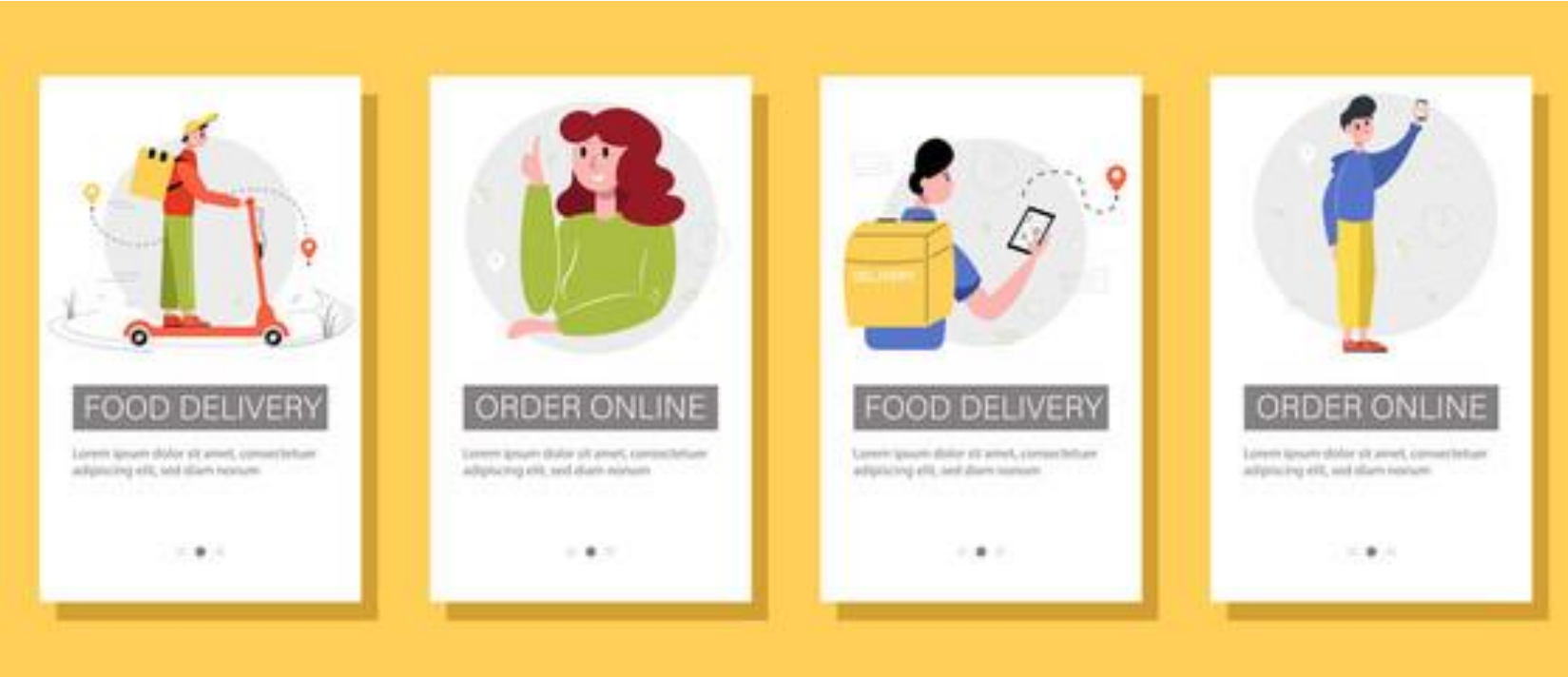
RECETAS DE MARKETING

ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

RECETAS DE MARKETING



- OBJETIVOS DEL TEMA
  - La animación del punto de venta es el ultimo esfuerzo que realizan productores y distribuidores
  - Estudiar las herramientas que el merchandiser tiene para hacer atractivo y dinámico el punto de venta.
  - Llamar la atención. Atraerlo y seducirlo para que entre en la sala de ventas.
  - Una vez dentro, que la compra le resulte agradable y decida volver de nuevo.

ANIMACION EXTERNA

RECETAS DE MARKETING

La ubicación

Es un elemento muy importante para ello debemos conocer que producto vamos a ofrecer, en que lugar, a que tipo de clientes, y de que forma

Valoraremos:

1) La accesibilidad.
2) Los clientes potenciales que habiten la zona.
3) La competencia tanto directa como indirecta.

La fachada

Debe proyectar al exterior la imagen del punto de venta.

Componentes de la fachada

1) Rotulo
2) Logotipo
3) Escaparate
4) Puerta de entrada
5) Pilares

La imagen corporativa

Constituye el conjunto de símbolos y colores que representan gráficamente el concepto o idea de empresa.

Manual de imagen corporativa.

La publicidad externa

Es la que realiza un establecimiento en diversos medios como transporte publico, folletos informativos, catálogos, vallas, tarjetas, mecheros, marquesinas, cabinas telefónicas, papeleras, rótulos, etc

El escaparate

Presenta el producto al publico

ANIMACION INTERNA

RECETAS DE MARKETING

MEDIOS FISICOS

“Tienen como elemento fundamental la presentación masiva del producto, incitando al cliente a la compra”

La cabecera de góndola

Se sitúa en las esquinas de las góndolas
Suponen un coste para el fabricante
Se ponen productos de gran demanda

El producto se coloca durante tres semanas

2ª semana -47% respecto a la 1ª
3ª semana – 73 % respecto a la 1ª

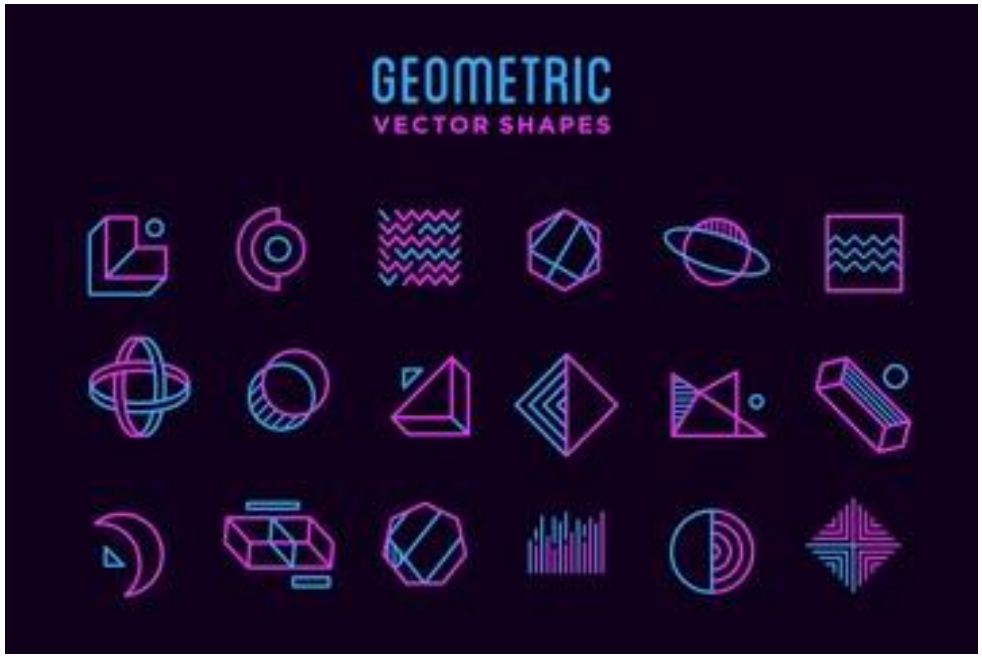
RECETAS DE MARKETING

Los islotes

Es un medio de presentar un producto de forma masiva

Exposición con cartel	+ 112 %
Acción promocional	+ 153 %
Exposición prod. complementario	+ 170 %
Folleto publicitario	+ 194 %
Publicidad exterior con folleto	+ 620 %

RECETAS DE MARKETING



El apilamiento.

Es otro tipo de presentación masiva de producto

Deben colocarse productos que se puedan apilar

Hay que tratar de mantener el orden

RECETAS DE MARKETING

Merchandising
merchandise
retail
sales
products
stores
Halloween
consumers
often
carry
even
like
already
though
retailers
selling
including
usually
display
back-to-school
particularly
refers
time
sale
within
school
holis
promoted
decorations
consumer
pricing
begin
Summer
States
clothing
arriving
cycle
early
marketing
might
customers
stimulates
promote
graduation
grads
next
July
also
held
February
May
October
Thanksgiving
Valentine's
Florida
Coastal-area
Patrick's
Memorial
Mothers
Fathers
September
August
Labor
Easter
Buffalo
Irish
United
Year's
Mother's
Father's
Presidents
January
mid-February
pushed
instead
dwindle
physical
available
contributes
portion
purchase
practices
heavily
official
commerce
places
used
costumes
electronics
gardeo-related
autumn
interest
practice
maximizing
climate
differs
digital
local
operations
weeks
cultural
mountain
sometimes
issues
start
major
flag
beginning
shelves
supplies
varies
high
ranges
barbecue
overstock
preparation
selection
relating
presented
advertising
means
includes
final
broadest
independence
marked-down
packaging
chains
disciplines
full-force
patriotic-themed
holi
gifts
spend
level
nearby
discounting
sustain
show
pertaining
far
green
commercial
crafts
toward
begins
ends
continue
annual
snowboarding
Patrick's
items
shortly
variety
culture
mid-winter
springtime
section
time This
make
gear
equipment
displays
product
June
closeout
typically
semesters
college
old
Cadaring
ones
Southern
around
year
weeks
cultural
limit
recession
sometimes
portion
purchase
practices
heavily
Year's
United
instead
dwindle
mountain
physical
available
contributes
operations
mid-February
pushed
August
decisions
celebration
American
marketed
countries
activity
cameras
seasonal
near
going
design
snowblowers
two
now
Following
water
example
methods
appearing
way
presentation
thereafter
areas
using
sense
clearance
categories
Stin-store
certain
one
well
likely
visual
many
Presidents
January
mid-winter
items
shortly
variety
culture
section
springtime

RECETAS DE MARKETING

Mobiliario

- Existen una serie de muebles que contribuyen a la venta por impulso
- Son los chicles, golosinas, etc que se situan en las cajas

RECETAS DE MARKETING

MEDIOS PSICOLOGICOS

“Son todas las acciones que influyen en la mente del cliente para que compre”

La presentación repetida

Consiste en exponer un mismo articulo en varios lugares estratégicos de la sala de ventas

La oferta agrupada

Consiste en colocar en la zona fría de la sala de ventas una zona de ofertas y productos en promoción

MEDIOS DE ESTIMULO

“Comprenden todos aquellas acciones que inciten los sentidos, vista, oído, olfato, gusto, tacto”

RECETAS DE MARKETING

Sonora

Música ambiental, Emisión de mensajes publicitarios, Información hablada.

Visual

Establecer zonas iluminadas. Realizar decorados para la creación de ambientes, Combinación de colores con artículos. Utilización de medios audiovisuales-

Táctil

Stands de demostración de productos

Gustativa

Stands de degustación de productos

Olfativa

Esparcir aromas y perfumes que inciten a comprar

MEDIOS HUMANOS

“es la utilización de personas por su notoriedad o prestigio para incentivar al cliente.”

RECETAS DE MARKETING

Personajes famosos

Escritores, cantantes, artistas, Papa Noel, Reyes Magos

RECETAS DE MARKETING

RECETAS DE MARKETING

Azafatas

Crear stands para degustar demostrar o informar de las ventajas del producto.

RECETAS DE MARKETING

RECETAS DE MARKETING

Artistas

Payasos, mimos, pintores, equilibristas

Modelos

Pases de modelos de moda en el mismo punto de ventas.

Expertos

Demostraciones del uso del producto como exhibiciones de cocina o cursos en el propio establecimiento.

Monitores

Organización de concursos y actividades lúdicas.

CONCLUSION

“Todas estas actividades, pueden ser ocasionales o permanentes”

TAMBIEN PODEMOS APROVECHAR

1) Apertura del establecimiento.
2) Navidad Pascua, día de la madre
3) Feria o fiestas de la localidad
4) Cambio estación meteorológica
5) Aniversario apertura
6) Eventos culturales, sociales, deportivos

LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

"Conjunto de anuncios publicitarios realizados en el punto de venta"

RECETAS DE MARKETING

Tipos de publicidad en el punto de venta

SELECTIVA

Se anuncia un solo producto

GENERALIZADA

Se anuncian todos los productos de una misma marca

DE NOTORIEDAD O PRESTIGIO

Anuncio donde se destacara la marca

DE LANZAMIENTO

Se realiza con motivo del lanzamiento de un nuevo producto

Tipos de publicidad en el punto de venta

DE MANTENIMIENTO

Se utiliza cuando se quiere recordar que el producto o servicio se comercializa en el establecimiento.

DE SERVICIO

Tiene carácter informativo.

El anuncio sirve como argumento de venta

El argumento incita a comprar

El texto debe ser educativo

DE REPETICIÓN

Consiste en presentar el anuncio de un producto o servicio en varias zonas del punto de venta

Ventajas e inconvenientes de la PLV

- Ventajas
  - Favorece el impulso de compra de los productos que en ella se anuncian
  - Refuerzan la acción promocional asociada
  - Refuerza la venta de los artículos en los establecimientos donde hay vendedor
  - Es mas barata en comparación con otros medios
  - Crea una imagen positiva del producto o de la marca
  - Da información sobre productos nuevos.
- Inconvenientes
  - No caer en la saturación publicitaria en el PLV
  - Solo actúa sobre el publico que acude al PLV

Materiales utilizados

Exhibidores o expositores.
Embalajes presentadores
Displays
Adhesivos en el suelo
Maquinas expendedoras
Megafonía publicitaria
Proyecciones audiovisuales
Letreros luminosos
Cartel

Exhibidores o expositores.

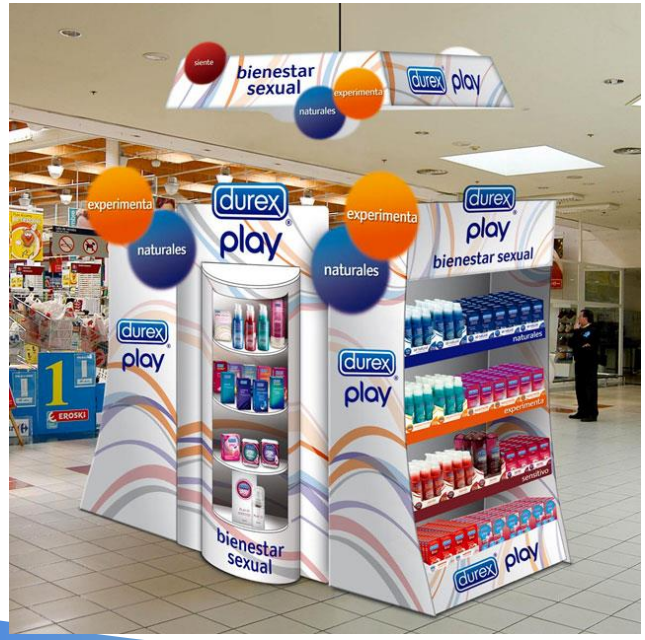
- Son estanterías móviles con publicidad, diseñadas para mostrar y vender productos.
- a) Expositor de mostrador.
- B) Expositor mural
- C) Expositor de suelo

Embalajes presentadores

Son recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta. Se caracterizan por ser económicos.

Displays

Se trata de soportes de cartón, madera, tela que contienen productos que no son aptos para la venta.



Adhesivos en el suelo

Sirven como complemento de otro tipo de PLV

Maquinas expendedoras

Contienen en su interior productos para vender y suelen colocarse al exterior del punto de venta.

Megafonía publicitaria

- Son anuncios emitidos por megafonía interna en el horario comercial, que se alternan con la música ambiental

Proyecciones audiovisuales

- Consiste en presentar en uno o varios monitores información sobre un producto.

Letreros luminosos

- Presentan un mensaje de un articulo, de una marca o de un establecimiento

Cartel

- Elemento básico de la PLV.
  - 1) Carteles colgantes
  - 2) Mástiles
  - 3) Indicadores
  - 4) Cartel de precio
  - 5) Baner

LAS PROMOCIONES

"Son un conjunto de técnicas ideadas para incrementar las ventas, sin deteriorar la imagen de marca en un espacio concreto de TIEMPO"

RECETAS DE MARKETING

CARACTERISTICAS

RECETAS DE MARKETING

- La promoción añade un algo mas al producto sin variar la calidad ni el servicio
- Debe ser coherente con el producto y publico objetivo seleccionado
- Es un instrumento “LIMITADO EN EL TIEMPO”
- Empuja el producto hacia el cliente y atrae a este hacia el producto
- Es independiente de la publicidad

- VENTAJAS
  - Permite dar salida a los excesos de stocks.
  - Consigue captar aunque sea temporalmente a la clientela de la competencia.
  - Incrementa ventas de forma inmediata
  - A largo plazo proporciona estabilidad a las ventas
  - Permite contrarrestar las diferencias de precios respecto a la competencia

- VENTAJAS
  - Permite dar salida a los excesos de stocks.
  - Consigue captar aunque sea temporalmente a la clientela de la competencia.
  - Incrementa ventas de forma inmediata
  - A largo plazo proporciona estabilidad a las ventas
  - Permite contrarrestar las diferencias de precios respecto a la competencia

- INCONVENIENTES
  - El cliente puede prestar mas atención al incentivo que al producto.
  - Exige un constante aumento del incentivo por la lucha entre los fabricantes.
  - Es peligroso que el cliente se acostumbre a la promoción y lo exija como un atributo del producto
  - Si el cliente solo se siente atraído por la promoción, lo perderemos fácilmente.
  - Una mala promoción puede provocar que el cliente piense que el producto es de mala calidad

OBJETIVOS

- OBJETIVOS DE LA EMPRESA
  - Dar salida a una elevada cantidad de productos almacenados.
  - Conseguir una mayor liquidez.
  - Frenar la competencia
  - Motivar al equipo de ventas
  - Incrementar el volumen de ventas a corto plazo

- OBJETIVOS DE MERCADO
  - Introducción de nuevos productos
  - Estimular el habito de consumo
  - Incrementa la cuota de mercado de un producto o marca
  - Proponer nuevos usos o utilizaciones del producto.
  - Incrementar la frecuencia de consumo
  - Influenciar a los consumidores

- OBJETIVOS DE DISTRIBUCION
  - Expandir la distribución.
  - Estimular la rotación de existencias en el punto de venta.
  - Mejorar la imagen de marca de un producto en su canal.
  - Mejorar la presencia de los productos en el punto de venta.
  - Liquidar productos perecederos o en fase de declive.
  - Motivar al distribuidor.

TECNICAS DE PROMOCION DE VENTAS

RECETAS DE MARKETING

- TIPOS DE PROMOCIONES
- Promociones del productor dirigidas al consumidor
- Las promociones selectivas
- Las promociones en el punto de venta
  - 1) Promociones basadas en el precio
  - 2) Promociones en especie

RECETAS DE MARKETING

- Tipos de promociones dirigidas al consumidor

- Descuento
- Cupón descuento
- Vale
- Cash Refund
- Producto adicional
- Muestra
- Self- liquidating
- Premio directo
- Prima diferida

Las promociones selectivas

Cuentan con la participación del publico

1) Que los regalos proporcionados sean del agrado del publico.
2) Que la metodología se actual y divertida.
3) Para que sean creibles se debe comunicar el nombre de los ganadores
4) Al finalizar la acción se publicara el nombre del ganador

- Las promociones en el punto de venta
  - 1) Promociones basadas en el precio
  - A) Un descuento especial.
  - B) El tres por dos
  - C) La venta por lotes.
  - D) El vale-descuento.
  - E) La recogida de un producto usado
  - F)Las rebajas

RECETAS DE MARKETING

- Las promociones en el punto de venta
  - 2) Promociones en especie

A) Ventas con regalo

1) El regalo directo
2) La muestra gratuita
3) El envase regalo.
4) El producto adicional

B) Los vales

C) Puntos, cupones o sellos canjeables

D) Concursos y sorteos

Planificación y desarrollo de una promoción.

1) Obtención de información relevante.
2) Definición de publico objetivo.
3) Establecimiento de objetivos
4) Elección de la idea o eje de campaña.
5) Estudio cualitativo
6) Determinar el ámbito de desarrollo de la promoción-
7) Estimular al personal que va a participar en la promoción
8) Coordinar comunicación con campaña de promoción-
9) Elaborara un presupuesto

- **VOCABULARIO**

- Coste fijos
- Costes totales con promoción
- Cupón
- Display
- Incentivo
- Margen
- Muestra
- Punto Crítico.

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com