

Gestión del punto de venta

Elaborado por:

Equipo de tutores

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17172-60-2

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1. APLICACIÓN DEL MARKETING AL COMERCIO.

1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. CONCEPTO DE MARKETING.....	1
1.3. EL PLAN DE MARKETING.....	3
1.4. ESTUDIO DEL COMERCIO Y DEL ENTORNO.	4
1.5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.	8
1.6. POLÍTICAS DE MARKETING MIX.	10
IDEAS CLAVE.....	14
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 1.....	15

TEMA 2. LA COMUNICACIÓN EN EL PEQUEÑO COMERCIO.

2.1. INTRODUCCIÓN.	17
2.2. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.	17
2.3. PUBLICIDAD.....	19
2.4. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	21
2.5. RELACIONES PÚBLICAS.	23
2.6. VENTA PERSONAL.	26
IDEAS CLAVE.....	29
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 2.....	30

TEMA 3. MERCHANDISING.

3.1. INTRODUCCIÓN.....	31
3.2. CONCEPTO DE MERCHANDISING.....	31
3.3. EL MERCHANDISING PARA EL FABRICANTE Y PARA EL DETALLISTA...35	
3.4. IMPLANTACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.	36

3.5. DISPOSICIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.	38
3.6. LA ARMONÍA DE COLORES.	41
3.7. EL EXTERIOR DEL COMERCIO.	42
IDEAS CLAVE.....	43
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 3.....	44

TEMA 4. LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

4.1. INTRODUCCIÓN.	45
4.2. AMBIENTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.	45
4.3. TÉCNICAS DE ANIMACIÓN.	47
4.4. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.	51
4.5. LOS CARTELES.	52
IDEAS CLAVE.....	55
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 4.....	56

TEMA 5. ATENCIÓN AL CLIENTE.

5.1. INTRODUCCIÓN.	57
5.2. LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES UNA LABOR PERSONAL.	58
5.3. EMPATÍA E IDENTIFICACIÓN.	59
5.4. SUSTITUIR RUTINAS POR ACTITUDES SIGNIFICATIVAS.	60
5.5. EL CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.	61
5.6. EL CLIENTE.	64
5.7. SEGUIMIENTO DEL CLIENTE.	65
5.8. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE.....	67
5.9. TRATAMIENTO PERSONAL DEL CLIENTE.....	68
5.10. OBJECIONES, INCIDENCIAS Y RECLAMACIONES DE LOS CLIENTES. ..	68
5.11. EL TELÉFONO.	69
IDEAS CLAVE.....	71
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 5.....	72
EJERCICIOS PROPUESTOS.....	73

TEMA 6. EL SERVICIO AL CLIENTE.

6.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE.	75
6.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS.	76
6.3. TIPOS DE SERVICIOS A CLIENTES.	78
6.3.1. LAS ENTREGAS A DOMICILIO.	80
6.3.2. ENVOLTURA PARA REGALO Y EMPAQUE.	81
6.3.3. MODIFICACIONES Y ARREGLOS EN LAS PRENDAS DE VESTIR.	82
6.3.4. SERVICIO DE CRÉDITOS.	82
6.3.5. SERVICIOS DE RECLAMACIONES, CAMBIO Y DEVOLUCIONES.	84
6.3.6. SERVICIOS PARA COMODIDAD DE LOS CLIENTES EN SUS COMPRAS.	85
IDEAS CLAVE.	86
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 6.	87
EJERCICIOS PROPUESTOS.	88

TEMA 7. GESTIÓN DE COMPRAS.

7.1. LAS COMPRAS.	89
7.2. EL SURTIDO DE PRODUCTOS.	90
7.2.1. CONCEPTOS BÁSICOS.	90
7.2.2. ¿CUÁLES SERÁN LAS DIMENSIONES DEL SURTIDO?.	91
7.2.3. ¿CUÁNDO INTRODUCIR O ELIMINAR UN PRODUCTO?.	92
7.3. SELECCIÓN DE PROVEEDORES.	92
7.4. GESTIÓN DE STOCKS O DE EXISTENCIAS.	93
7.4.1. CONCEPTO.	93
7.4.2. ¿CÓMO EVOLUCIONA EL STOCK EN EL TIEMPO?.	94
7.4.3. ¿CÓMO HACER EL PEDIDO, CUÁNDO Y CUÁNTO?.	94
7.5. LA GESTIÓN DEL ALMACÉN.	95
IDEAS CLAVE.	97
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 7.	98
EJERCICIOS PROPUESTOS.	99

TEMA 8. EL CONTROL DE CAJA.

8.1. LAS CAJAS REGISTRADORAS.	101
8.2. CÓDIGOS DE BARRA.	102
8.3. LOS TERMINALES DE PUNTO DE VENTA (T.P.V.).	104
IDEAS CLAVE.	106
AUTOEVALUACIÓN DEL TEMA 8.	107
EJERCICIOS PROPUESTOS.	108

ANEXO.	109
--------------------	------------

TEMA 1

APLICACIÓN DEL MARKETING AL COMERCIO

- 1.1. INTRODUCCIÓN.
- 1.2. CONCEPTO DE MARKETING.
- 1.3. EL PLAN DE MARKETING.
- 1.4. ESTUDIO DEL COMERCIO Y DEL ENTORNO.
- 1.5. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.
- 1.6. POLÍTICAS DE MARKETING MIX.

1.1. INTRODUCCIÓN.

El marketing, no está sólo al alcance de las grandes empresas. Cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga, puede y debe desarrollar su estrategia comercial para obtener los mejores resultados en un mercado cada vez más competitivo.

En la actualidad, el término marketing suele identificarse, y a veces confundirse, con el acto de la venta o la publicidad; que no son sino unos elementos más, integrantes del marketing.

En este tema, se conocerá qué es el marketing, cuáles son las herramientas que utiliza, y cómo desarrollar un Plan de Marketing adecuado a nuestro negocio.

1.2. CONCEPTO DE MARKETING.

Se puede definir el marketing como el proceso de planificación y desarrollo de los productos de la empresa, fijación del precio, promoción y distribución para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

El desarrollo del marketing ha sido consecuencia de los cambios experimentados en los mercados y en las relaciones de intercambio. Cuando la competencia era muy escasa, las empresas vendían todo lo que producían y no encontraban problema alguno para encontrar clientes que adquiriesen sus productos.

- El término "marketing" comenzó a utilizarse en Estados Unidos a primeros de siglo.
- Su origen fue consecuencia de los cambios en las posiciones de poder que mantenían vendedores frente a compradores.
- Su aplicación no se reduce únicamente al campo de la empresa. Actualmente, cualquier relación que implique un intercambio, aun sin tener ánimo lucrativo, utiliza el marketing.

Sin embargo, las condiciones del mercado fueron cambiando hasta lo que conocemos hoy en día. A las empresas ya no les resulta tan fácil vender todo lo que producen. Ya no es suficiente tener un buen producto o servicio. Las empresas necesitan nuevas armas para competir.



Las condiciones actuales con las que nos encontramos son: un mercado cada vez más competitivo, con productos poco diferenciados, y donde además la oferta es muy superior a la demanda.

Los clientes tienen, por tanto, un papel muy relevante en el proceso de decisión, al poder, precisamente, elegir entre esa gran oferta que le ofrece el mercado.

El cliente busca, compara y decide qué producto o servicio se adecua mejor a sus necesidades. Cada vez está mejor formado e informado.

(Ejemplo: ninguno de nosotros compra el primer par de zapatos que ve, sabiendo que en una misma calle hay seis zapaterías con diferentes modelos y precios. Buscaremos siempre el modelo que más nos guste, que nos resulte cómodo y que para nosotros tenga una buena relación calidad/precio. Aquí, por tanto, es dónde entra en juego el marketing).



Si nuestro fin último es que nuestra empresa venda productos o servicios, la única forma de conseguirlo es ofreciendo al cliente aquello que está buscando. Podemos, por tanto, definir marketing como el conjunto de actividades que desarrolla la empresa destinadas a conseguir la venta.



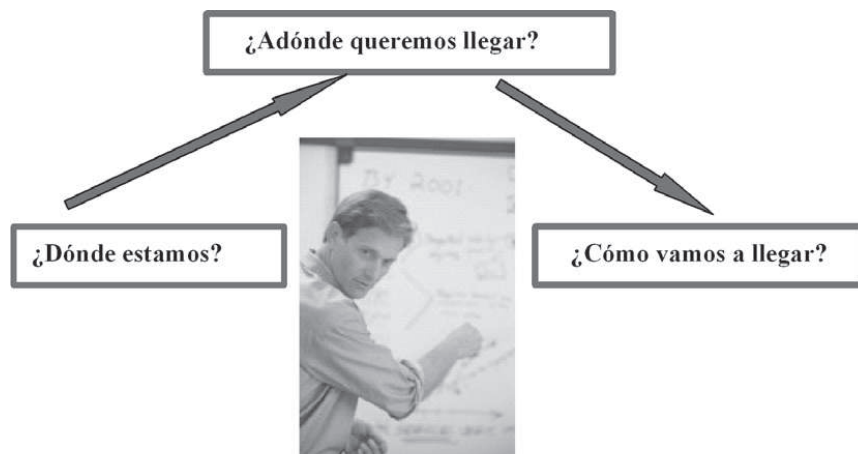
El objetivo de nuestro comercio se debe centrar en **satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando su fidelidad, y**, al mismo tiempo, **obteniendo beneficio**. El marketing trata de responder a las necesidades que nos transmiten los clientes de la forma más rentable posible.

Debe haber un proceso recíproco entre la empresa y los clientes de forma que se convierta en un camino de doble sentido. En la medida que consigamos esta doble comunicación, estaremos dando un paso hacia delante en el desarrollo de nuestro comercio.

1.3. EL PLAN DE MARKETING.

Para que el marketing no sea algo totalmente abstracto y de escasa aplicación en el comercio, es aconsejable utilizar el instrumento **Plan de Marketing**.

Elaborar un Plan de Marketing es tan sencillo como contestar a estas tres preguntas:



De este modo, en primer lugar, debemos hacer **un estudio de la situación del comercio**, así como de todos los agentes que la rodean (competidores, proveedores, clientes, etc....).

Una vez que sepamos cuál es nuestra realidad, debemos plantearnos unos **objetivos**, que deben ser realistas, alcanzables y concretos.

Por último, hay que **definir las variables** que nos van a permitir conseguir los objetivos que nos hemos marcado.



1.4. ESTUDIO DEL COMERCIO Y DEL ENTORNO.

El conocimiento profundo del comercio es fundamental. Su realidad es la que sentará las **bases**, y establecerá cuál debe ser la **estrategia competitiva**.

En esta primera fase, se utilizará la información que tenga el comercio de sus clientes. Esta información debe recoger los datos necesarios y relevantes para la empresa, y además convertirlo en **información útil para la toma de decisiones**.



Para ello tenemos que tener muy claro **cuál es nuestro negocio**: a qué nos dedicamos. Un mal punto de partida, puede hacernos fracasar. Es fundamental que todos los integrantes de un comercio conozcan cuál es la necesidad del consumidor al que está satisfaciendo.

(Ejemplo: si nuestro comercio es una papelería próxima a un colegio, seguramente nos interesará saber, cuáles son las promociones que ofrecen las otras papelerías del barrio. Sin embargo, la inauguración de un comercio de artículos de escritorio de lujo en la siguiente manzana puede no ser muy relevante para nuestro negocio.

En el caso expuesto, si nos equivocamos en la definición del negocio, y creemos que el comercio de lujo es competencia directa, puede llevarnos a tomar decisiones equivocadas y perjudiciales para nuestra empresa).

Así, en primer lugar, detallaremos cuáles son las **fuentes de información** de la empresa, y, en segundo lugar, cómo podemos tratar esa información para poder sacarle el máximo provecho.

1) Fuentes de información.

Existen varias clasificaciones de fuentes de información. Atendiendo a su lugar de origen podemos clasificarlas en: