Título:

Autor: **Precio:** $810.00

Editorial: **Año:** 2015

Tema: **Edición:**

Sinopsis **ISBN:** 9788415986676

¿Qué hacen las empresas retail que más venden? Sin duda son muchos los factores que determinan el éxito para vender más en el comercio minorista. Con el propósito de analizar, valorar y diagnosticar los factores que contribuyen a aumentar las ventas, esta obra pone de manifiesto aquellos parámetros que constituyen las idea s clave, donde se generan las estrategias de merchandising en las que se basan las empresas retail de éxito, para vender más, siendo más rentables y competitivas. En la actualidad el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado principalmente por factores de carácter tecnológico y social. Las nuevas tecnologías han impulsado la aparición de formatos comerciales más originales e innovadores, mediante la puesta en marcha de novedosas estrategias de comercialización, basadas en técnicas de inbound marketing y ecommerce, modificando el comportamiento de compra de los clientes, y con ello, dando lugar a un nuevo paradigma en el proceso de comunicación comercial entre las empresas y los consumidores. La supremacía del consumidor impone cada día nuevas fórmulas más creativas para poder llegar a venderle, más allá de satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que las empresas retail tratan de impresionar e incluso emocionar a un cliente cada día más informado y exigente, mediante la estimulación de sus cinco sentidos, con el fin de que pueda experimentar sensaciones agradables y como resultado, lograr una experiencia de compra memorable en el punto de venta, tanto en el comportamiento de «hacer la compra» como de «ir de compras». Esta obra representa en sí misma una valiosa herramienta de marketing, ya que el contenido de la misma permite identificar, analizar y valorar los parámetros directamente relacionados con la gestión estratégica del merchandising en el punto de venta, mediante un innovador proceso metodológico por el cual, se establece un diagnóstico preciso de la situación del comercio minorista, así como la consecución de un plan de acción eficaz para la toma de decisiones, proponiendo acciones de mejora e ideas clave para vender más, en un sector cada día más cualificado y en un mercado cada vez más competitivo.