

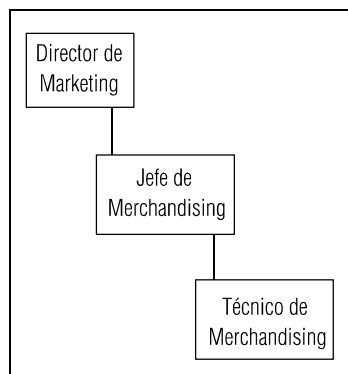
Jefe de Merchandising

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

■ MISIÓN

- Acrecentar la rentabilidad de los productos y puntos de venta, adaptando permanentemente el surtido a las necesidades del mercado, mediante una presentación idónea de las mercancías.

■ AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



■ RESPONSABILIDADES

- Definir y diseñar, junto con el responsable de marketing y promoción, los objetivos y estrategias de merchandising de la compañía y coordinar su implantación.
- Realizar el seguimiento del cumplimiento de dichos objetivos y estrategias, adaptándolos a los cambios de mercado.
- Garantizar que la distribución lleva los productos a las estanterías y que destina una buena ubicación y espacio suficiente para la idónea exhibición de los productos.
- Velar y supervisar la óptima exhibición de los productos en los puntos de venta suministrando muestras, material publicitario, etcétera.
- Elaborar el presupuesto de inversión anual de merchandising y la proporción dedicada a cada una de sus actividades.
- Coordinar el equipo humano a su cargo.
- Fomentar el conocimiento de la marca y los productos entre los consumidores o empresas usuarias finales.
- Proponer iniciativas y servicios que faciliten la venta a los distribuidores o minoristas.
- Suministro constante de información del mercado.

■ FUNCIONES

- Diseñar actividades concretas de merchandising por productos o línea de productos, criterios geográficos, puntos de venta, etcétera.
- Implantar las estrategias y acciones de merchandising que ayuden a vender aquellos productos que más interesa.
- Evaluar las acciones de merchandising, proponiendo mejoras y corrigiendo desviaciones.
- Disposición y mantenimiento de los productos y materiales de marketing en los locales de los distribuidores u otros lugares de exposición.
- Obtener información de las acciones de merchandising de la competencia, evaluando sus acciones y tomando las medidas precisas.

■ RELACIONES

Internas

- Director Comercial.
- Director de Marketing.
- Director de Promoción.
- Jefe de Ventas.
- Jefes de Producto.
- Director de Logística.
- Jefe de Investigación de Mercado.
- Técnicos de su departamento.

Externas

- Consumidores.
- Mayoristas y minoristas.
- Agencias de publicidad.
- Empresas de investigación de mercados.
- Agencias de merchandising y de marketing directo.

ESPECIFICACIONES

■ FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Titulación superior, preferible en Ciencias Económicas, Empresariales o afines.
- Formación de postgrado en marketing.
- Formación específica en merchandising y escaparatismo.
- Buenos conocimientos de herramientas informáticas, Internet y programas específicos de merchandising (Apollo, Spaceman...).
- Valorable nivel alto de inglés hablado y escrito.
- Permiso de conducir.

■ CUALIDADES

- Visión comercial.
- Iniciativa propia.
- Orientación al cliente.
- Disponibilidad para viajar.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Habilidades para la comunicación.

■ EXPERIENCIA PREVIA

- Sólido en marketing y ventas.

■ POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Director de Marketing, Jefe de Producto u otros puestos de responsabilidad en el área comercial.

El merchandising se engloba dentro de las acciones del marketing y como todas ellas, su objetivo final es el aumento de ventas y rentabilidad, tanto para el fabricante como para el distribuidor, empleando una serie de técnicas comerciales que permiten no sólo hacer atractivo el producto, sino provocar la compra del mismo por el cliente potencial en el punto de venta.

La política de merchandising define los esfuerzos de la empresa comercial para acrecentar la rentabilidad del punto de compra y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y haciendo uso de una presentación apropiada de las mercancías.

El merchandising debe su actual posición dentro del marketing al advenimiento del autoservicio. Los cambios experimentados en los procesos de comercialización de los productos y en los hábitos de compra del consumidor, han hecho posible la aparición de una nueva forma de vender los productos en los establecimientos. La despersonalización de la venta necesitaba de un sistema que representara las funciones del vendedor, pero sin los costes que esto suponía. Estas nuevas técnicas han significado un cambio en las estructuras comerciales a todos los niveles: producto, distribuidor, consumidor y fabricante. Actualmente es el producto quien tiene que venderse a sí mismo y esto lo conseguirá no sólo por su identificación, presentación e imagen de marca, sino también por su emplazamiento y entorno.