

El rol del Merchandising en el punto de venta.



CONCEPTO MERCHANDISING

Conjunto de **métodos y técnicas** que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándole a los productos un **activo papel** de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad.

MERCHANDISE



Mercadería

ING



Movimiento Acción

“Movimiento de la mercadería al consumidor”

EVOLUCIÓN DEL MERCHANDISING

MERCADOS AL AIRE LIBRE.

Presentación del producto en el suelo o sobre caballetes. Depende de la habilidad del vendedor de convencer al comprador. ARGUMENTACIÓN DEL VENDEDOR.

ALMACÉN TRADICIONAL.

Aparece el mostrador que se encuentra entre el vendedor y el cliente y sirve para mostrar los artículos durante la exposición de venta. Aparece la estantería donde se almacenaba el producto de forma invisible para el cliente y a la espalda del vendedor. ARGUMENTACIÓN DEL VENDEDOR.

ALMACÉN POPULAR.

Perdida de la figura el vendedor que pasa a la función de cobrador. Argumenta menos y despacha mas. Relación estrecha entre el cliente y el producto. AUTOSERVICIO. El producto debe AUTO ARGUMENTARSE. Hay libertad para circular y curiosear, el producto se expone en forma masiva.

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Incentivar a los clientes a **recorrer** la tienda para compra mayor cantidad de mercadería de lo que habían planificado.

Lograr un **balance entre el espacio** destinado a la movilidad del cliente y el espacio de venta.

CUALES SON LOS BENEFICIOS

Logramos **SEDUCIR** al cliente fortaleciendo la presentación del surtido.

Aumentamos la **ROTACIÓN** de los productos con ventas cruzadas.

Incrementamos la **RENTABILIDAD** de la empresa a través de una óptima administración de los recursos

TIPOS DE CLIENTES

Cliente de Flujo

Frecuenta un local elegido a la luz de razones que el valora.



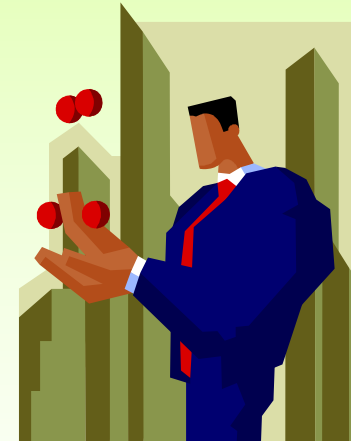
Cliente de Tránsito

Acude a un punto de venta atraído por un beneficio especial.

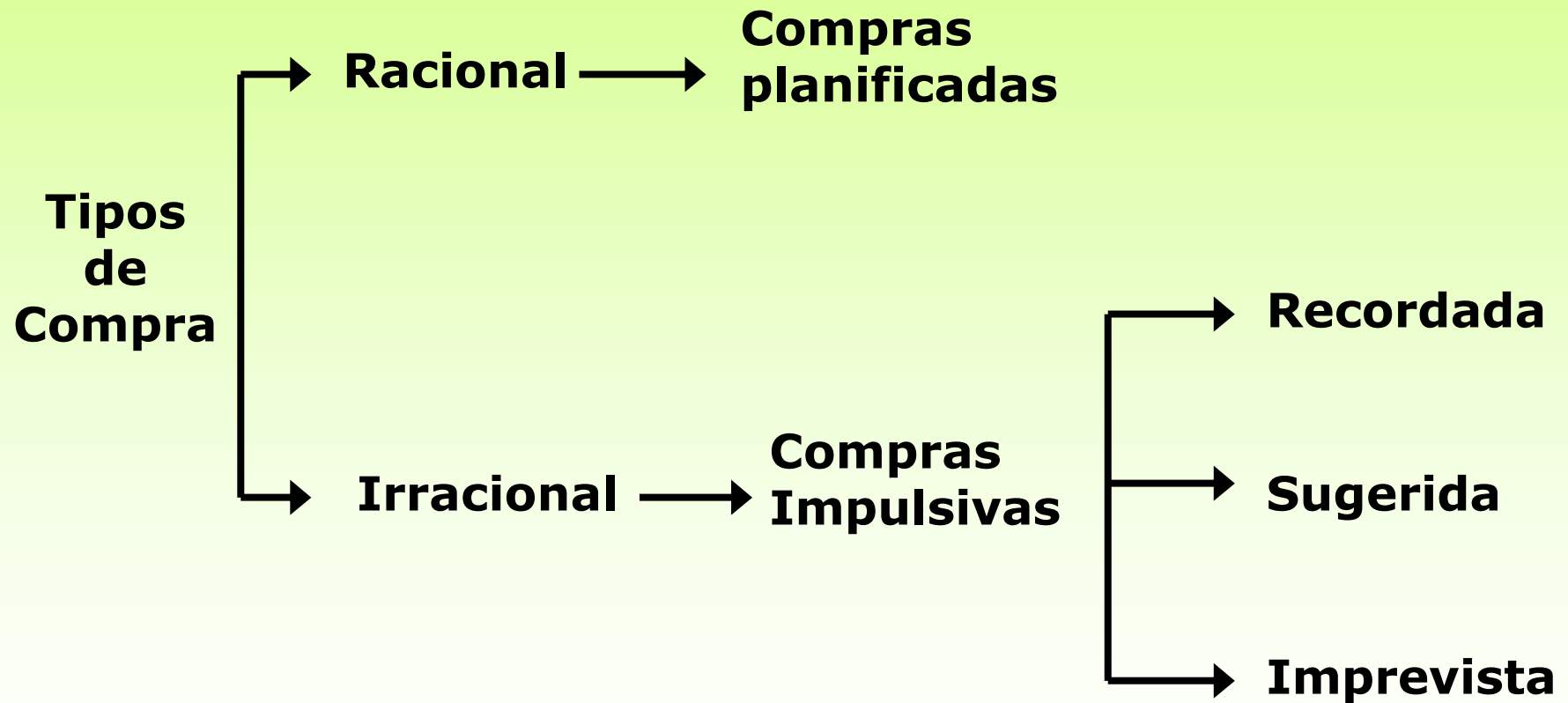


Cliente de Tránsito inducido

Acude a un punto de venta atraído porque transita por ese lugar.



TIPOS DE COMPRAS



TIPOS DE COMPRAS

COMPRAS PLANIFICADAS

La decisión de compra surge con anterioridad
El cliente se moviliza para lograr el producto
Típico caso "lista de compra"

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION

Imagen de Marca
Comunicación.

Precio

Conocimientos del producto y su uso habitual.
Recomendaciones de terceros.

TIPOS DE COMPRAS

COMPRAS IMPULSIVAS

RECORDADA

El cliente al ver un producto recuerda un deseo.

SUGERIDA

El cliente visualiza un producto en una estantería y decide probarlo.

IMPREVISTA

Compra totalmente imprevista,
tanto a nivel de producto como de marca.

COMPONENTES DEL PUNTO DE VENTA

DISEÑO EXTERIOR

Traduce la verdadera personalidad y el estilo de la tienda.
Contribuye a reforzar el posicionamiento del comercio.

COMPONENTES

Rótulos.

Entrada al establecimiento.

Vidriera.

ENTRADA AL ESTABLECIMIENTO

Constituye el elemento físico que separa al cliente del interior de la tienda.

ALGUNAS REGLAS BÁSICAS

Potenciar la facilidad de acceso. Elimine escalones.

Estar diseñada en función al sentido de circulación del público.

Puertas transparentes que permitan observar el interior de la tienda.

VIDRIERA

Constituye el **primer contacto** del cliente con el establecimiento.

Busca **llamar la atención** del cliente.

Provocar el deseo inicial de compra.

Poner de relieve la **especificidad del establecimiento**.

TIPOS DE VIDRIERAS

Vidrieras abiertas

Llevan aparejadas la visión del interior del local, se la considera una continuación del punto de venta.

Vidrieras Cerradas

Permiten la exhibición de productos con el objeto de que puedan verse desde la calle y permiten crear un ambiente acorde con lo que se ofrece a la vista.

ALGUNAS REGLAS BÁSICAS

No recargar la vidriera.

Si la empresa busca brindar una imagen de exclusividad se colocaran pocos productos, rodeados de productos elegantes.

Construirlo en torno a un tema.

Debe constituir un reflejo de la atmósfera y el surtido que puede encontrar el cliente.

DISEÑO INTERIOR

DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

COMPONENTES

Lay out

Zonas del establecimiento.

Cajas y puertas de entrada.

Disposición del mobiliario.

Calles.

Ubicación de las secciones

LAY OUT

Permite una visualización general de la planta de manera que pueda conocerse:

Observar el flujo de circulación del público y el sentido de cada corriente circulante.

Los puntos de mayor y menor circulación.

La ubicación de las punteras, exhibidores.

Localización de las secciones especiales que configuran zonas calientes.

El circuito de compras planificadas según el público de cada local.

ZONAS DEL ESTABLECIMIENTO

ZONA FRÍA

Son naturalmente espacios de poca circulación y concentración.
Están alejadas de la entrada y de las cajas.
Zonas menos iluminadas.
Partes posteriores a las columnas.

ZONA CALIENTE

Son espacios de alta circulación y de concentración de personas.
Zona central del establecimiento.
Zonas cercanas a los lugares de espera.
Zonas mas iluminadas.
El área próxima a las cajas de salida.
Las áreas próximas a la balanza.
Espacios destinados a promociones.

CAJAS Y PUERTAS DE ENTRADA

Se trata de un emplazamiento estratégico.

Representa el contacto mas frecuente con la clientela, a la que pueda informar; permite argumentar, cobrar y vigilar la superficie de venta.

CRITERIOS DE UBICACIÓN.

No demasiado cerca de la salida, para evitar que un tapón en la caja perturbe la entrada de clientes.

No demasiado lejos de la salida para poder vigilar a los clientes que salen y acoger a los que entran.

CAJAS Y PUERTAS DE ENTRADA

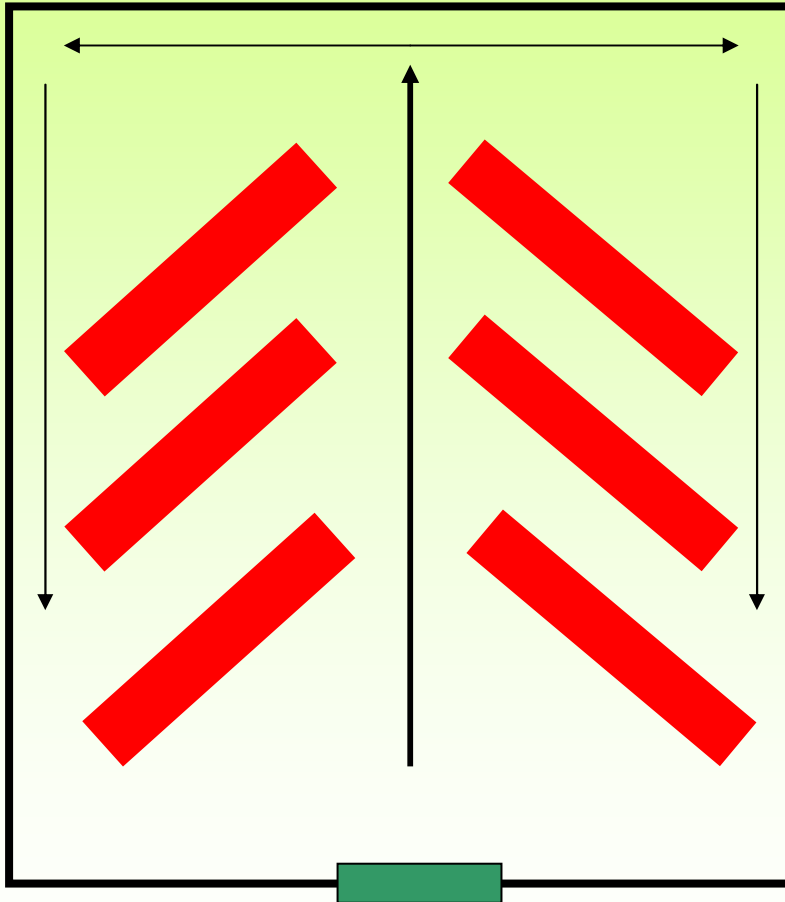
La situación de las cajas depende de la ubicación de la puerta de entrada.

La mas utilizada es la ubicación de la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda.

Tendencia de ir Fondo derecha
Carro c/ Mano Izquierda
Tomar productos c/ Mano Derecha
Sentido contrario al Reloj
Objetivo: Itinerario Amplio

DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

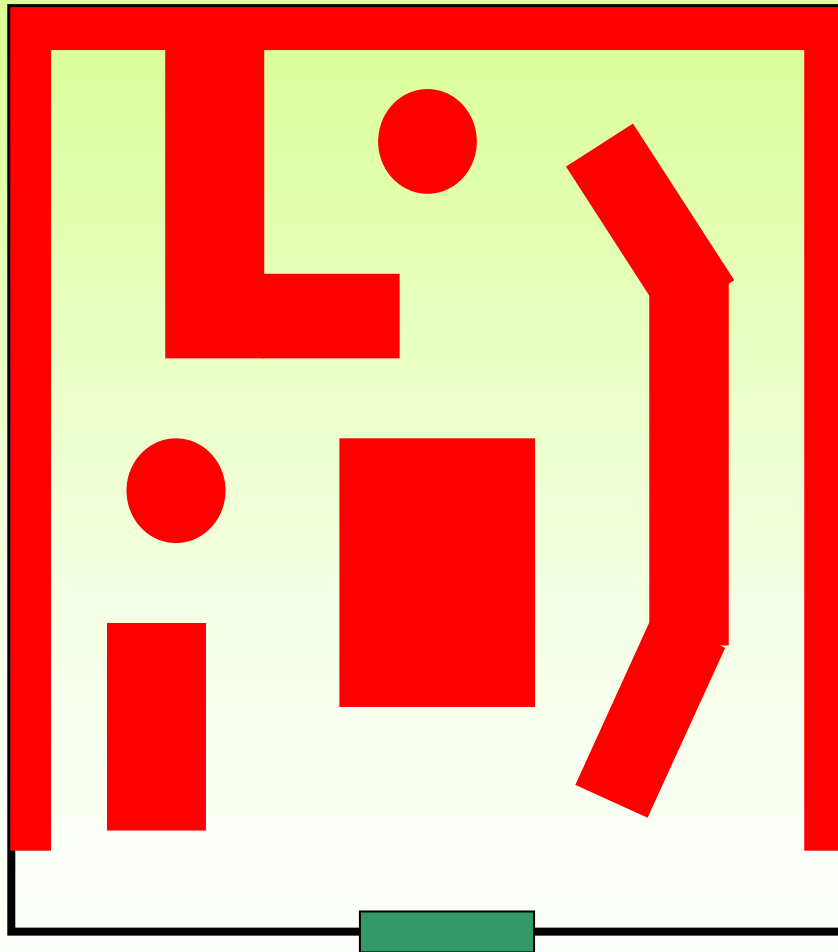
COLOCACION EN ESPIGA



En espiga
Guía el recorrido
Visualiza varias góndolas
Pasillo central
Desaprovechamiento del espacio.

DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

COLOCACION LIBRE



Libre

Estilo propio, creativo
Ideal para compras placer
Muebles a medida
Alta flexibilidad

IMPLANTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

UBICACIÓN DE LAS SECCIONES

Productos de compra racional o impulsiva.

Complementariedad de secciones.

Grado de atracción

Manipulación de los productos.

Conservación de productos.

PARTICIPACIÓN DE LAS SECCIONES.

Análisis de Pareto.(80/20)

Parte proporcional de la facturación.

Parte proporcional del beneficio bruto.

Productos estratégicos (gancho)

ESTRATEGIA DE IMPLANTACIÓN DE LAS SECCIONES

Entibiar las zonas frías con productos calientes o zonas calientes con productos fríos

Colocar las secciones de compra por impulso en los ejes principales de circulación.

Aproximar las familias de productos complementarias.

Los productos de compra no prevista encuentran una buena ubicación cerca de las cajas.

Los productos de compra reflexiva deben estar ubicados en zonas amplias que permitan reflexionar.

Los productos pesados deben ubicarse al principio del recorrido.

DISEÑO INTERIOR

ESTRATEGIA DE EXHIBICIÓN

COMPONENTES

El lineal o góndola
Tipos de exhibición
Valor de los niveles
Criterio de presentación.
Animación del punto de venta.
Principios del diseño.

EL LINEAL O GÓNDOLA

Entendemos por Góndola como el lugar físico en el cual se encuentra puesto a la venta un producto, dentro del local.

La góndola, es por definición el hogar primario del producto, ya que es el lugar donde debe exhibirse, donde no puede faltar, por que es el primer lugar donde un consumidor va a buscarlo. De no encontrarse allí, generará la posibilidad que un cliente opte por otra marca o desista de generar la compra. En ambas situaciones, es una venta que se pierde, consecuencia de la ausencia del producto en el lugar indicado.

Es aquí, en la góndola, donde el trabajo del merchandiser tiene su punto más crítico: debe cumplir con los objetivos de exhibición pre-establecidos, debe demostrar su buena gestión comercial en el punto de venta, evitando quiebres y debe estar alerta para ganar espacios (frentes) adicionales a los que tiene asignados, ya sea por ausencia de productos competidores o por merito propio.

EL LINEAL o GONDOLA

Es la figura que sustituye al vendedor tradicional del comercio.

SIRVE PARA:

- Presentar el producto.
- Atraer y retener la atención del cliente.
- Despertar el deseo de adquirir el producto.

El lineal se mide a través de unidades de producto envases presentados en la fachada de la estantería: cada unidad de producto se denomina "facing"

ASPECTOS A CONSIDERAR

- La visualización del producto.
- La estética del lineal y de la sección.
- La rotación y reposición de los productos.

EL LINEAL

Los principales criterios de presentación del lineal:

Claro y fácil reconocimiento y lectura de los productos.

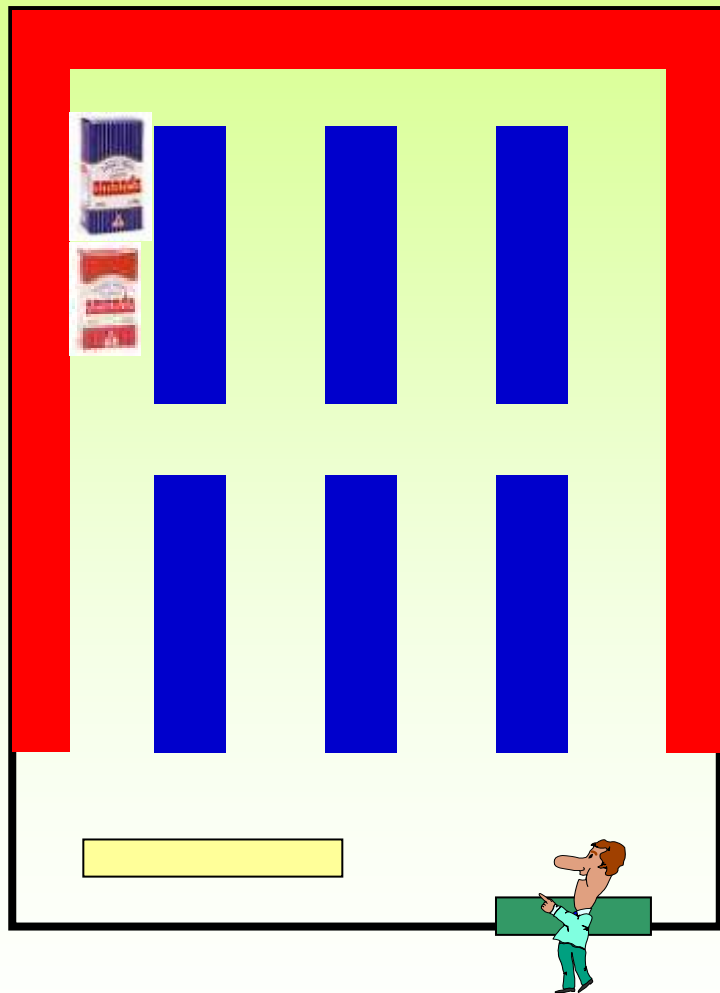
Fácil presion, de forma que se obtenga el mejor aprovechamiento del espacio.

Reposición sencilla, permitiendo una rápida reposición de productos. Se reduce el costo de reposición.

Dedicación del espacio en función de la importancia en venta siguiente el criterio de Pareto.

Combinación de los productos de gancho con poco margen con los de margen alto o normal.

TIPO DE EXHIBICION PRIMARIA



Es la primer oportunidad para la compra.

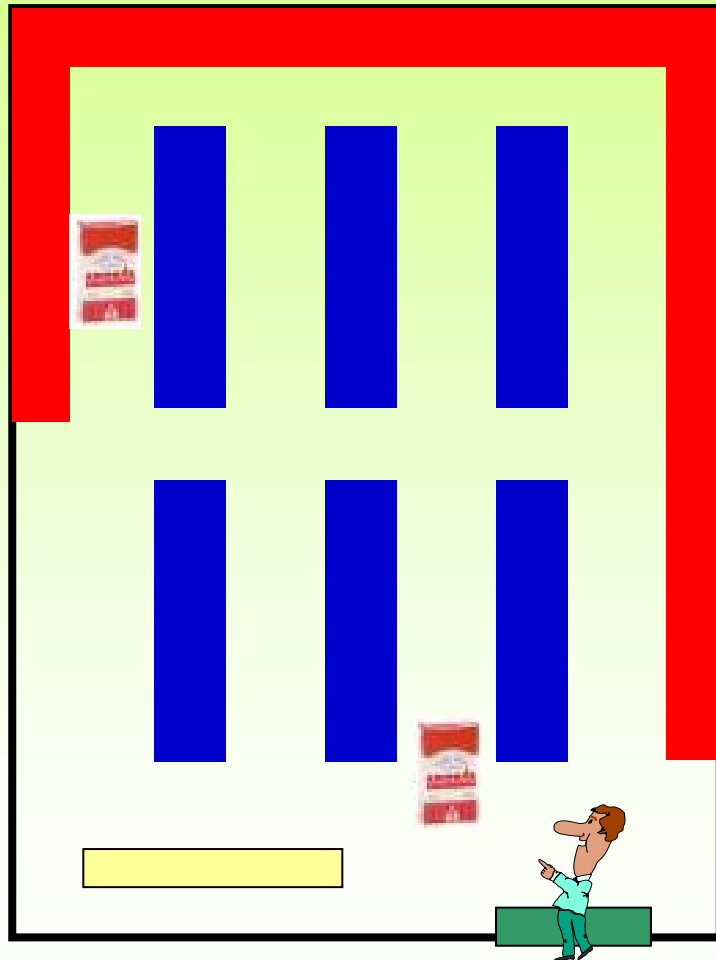
Reúne a todos los productos del genérico.

Favorece la comparación.

Agrupación por familias de productos

Agrupación por categorías

TIPOS DE EXHIBICION SECUNDARIA



VENTAJAS

Activar y acelerar las ventas.

Captar las compras impulsivas.

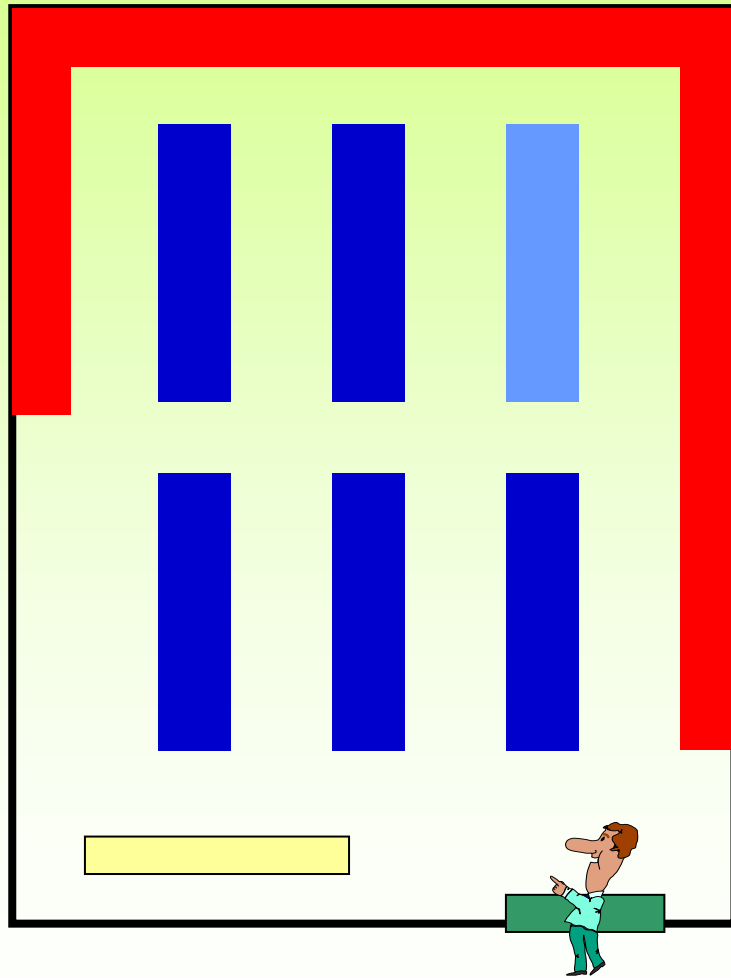
Evitar las ventas fallidas.

Mejorar la rentabilidad de la familia.

Contribuir a reforzar la imagen de la sección.

Dar animación a la sección.

TIPOS DE EXHIBICION ESPECIAL

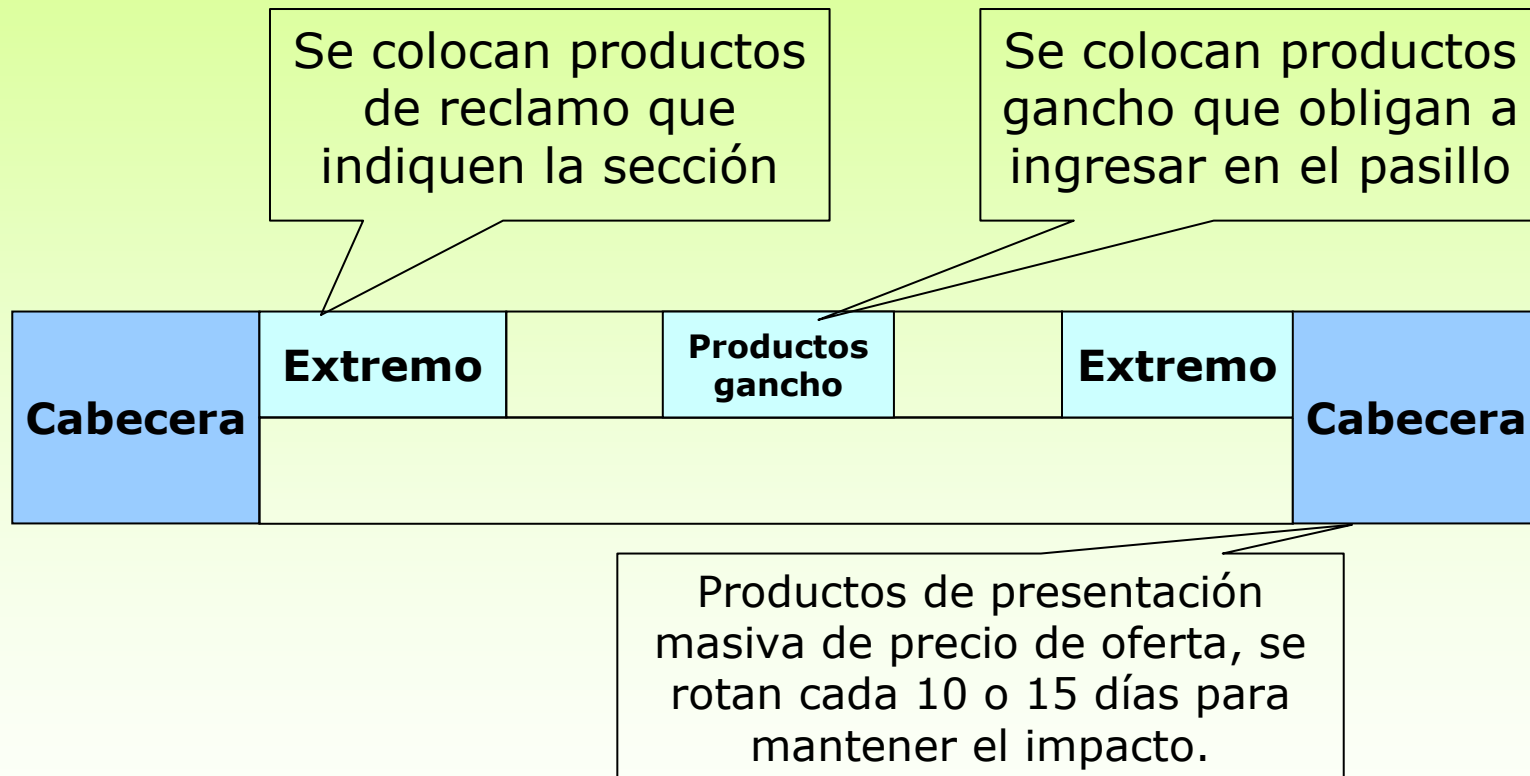


Son acciones promocionales
De corto plazo
Se trata de productos estacionales
Debe acompañarse con material POP.
El objetivo= Alta rotación

VALOR DE LOS NIVELES



EXTREMOS Y CABECERAS DE GÓNDOLAS



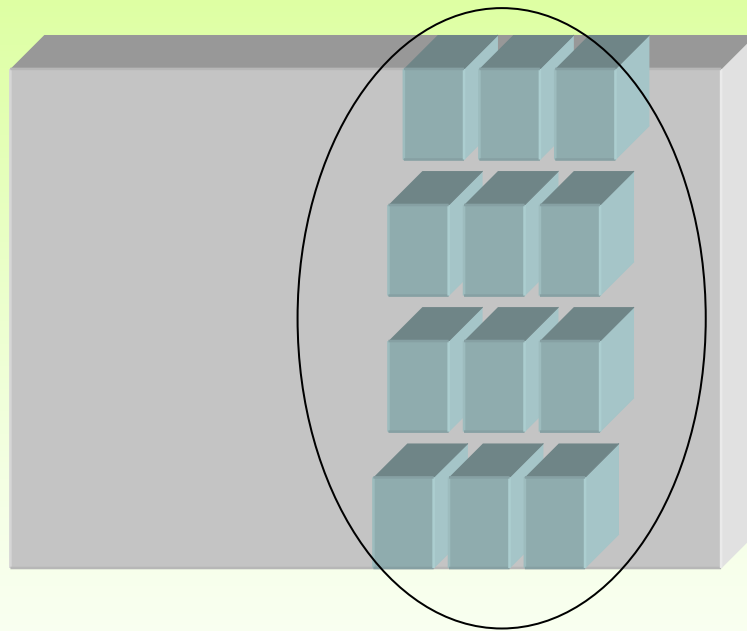
EXHIBICIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL

Definido el lugar en la góndola que ocupa nuestro producto, el mencionado lugar físico estará previamente agrupado en dos tipos generales de exhibición:

Vertical: lugar ocupado de arriba hacia abajo, en los diferentes niveles de estantes ("Bajada"). Este tipo de exhibición es de alto impacto visual hacia los consumidores. Dentro de este espacio debe lograrse mantener el planograma deseado o bien el definido por la cadena.

Horizontal: lugar establecido en un mismo nivel de estante, a lo "ancho de la góndola". Este tipo de exhibición busca agrupar las marcas y sus diferentes presentaciones en niveles (altura de los ojos, de las manos)

EXHIBICIÓN VERTICAL

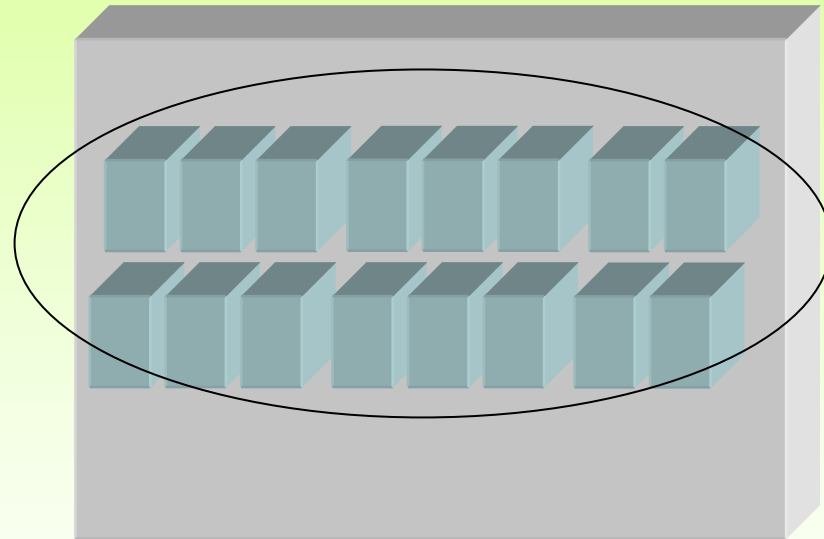


CRITERIO DE PRESENTACION VERTICAL



- Da una impresión de mayor orden.
- Visibilidad del producto (cabeza movimiento Horizontal)
- Permite la comparación
- Armonía en la presentación (Impacto color)
- Equidad para las distintas marcas
- Organización de las referencias por precio o tamaño.
- Alta rentabilidad para el comercio
- Problemas de impacto con pocos "facing"

EXHIBICIÓN HORIZONTAL



CRITERIO DE PRESENTACION HORIZONTAL



- Mayor tiempo de exhibición (recorrido)
- Ideal para el productor
- Poca visibilidad del producto en nivel de suelo
- Monotonía en el lineal

EXHIBICIONES SECUNDARIAS

Toda aquella exhibición del producto fuera de su góndola, es llamada exhibición secundaria. Estas exhibiciones buscan incrementar la rotación del producto, ya que se lo exhibe en lugares estratégicos para llamar la atención de los consumidores, y genera un mayor abastecimiento del local, para cubrir las necesidades de stock de góndola y de exhibiciones adicionales.

Dichas exhibiciones se contratan, por lo cual el armado y seguimiento de las mismas es tarea fundamental del Merchandiser, como también informar si existen exhibiciones secundarias de los competidores.

Por otra parte, y como resultado de la excelente tarea del merchandiser, pueden conseguirse exhibiciones secundarias o adicionales sin costo, lo que resulta en mayor espacio físico para la exhibición y rotación del producto. Es este otro punto importante en la tarea del merchandiser: llegar a conseguir una relación de confianza con el SPM para que le otorguen espacios adicionales a los establecidos.

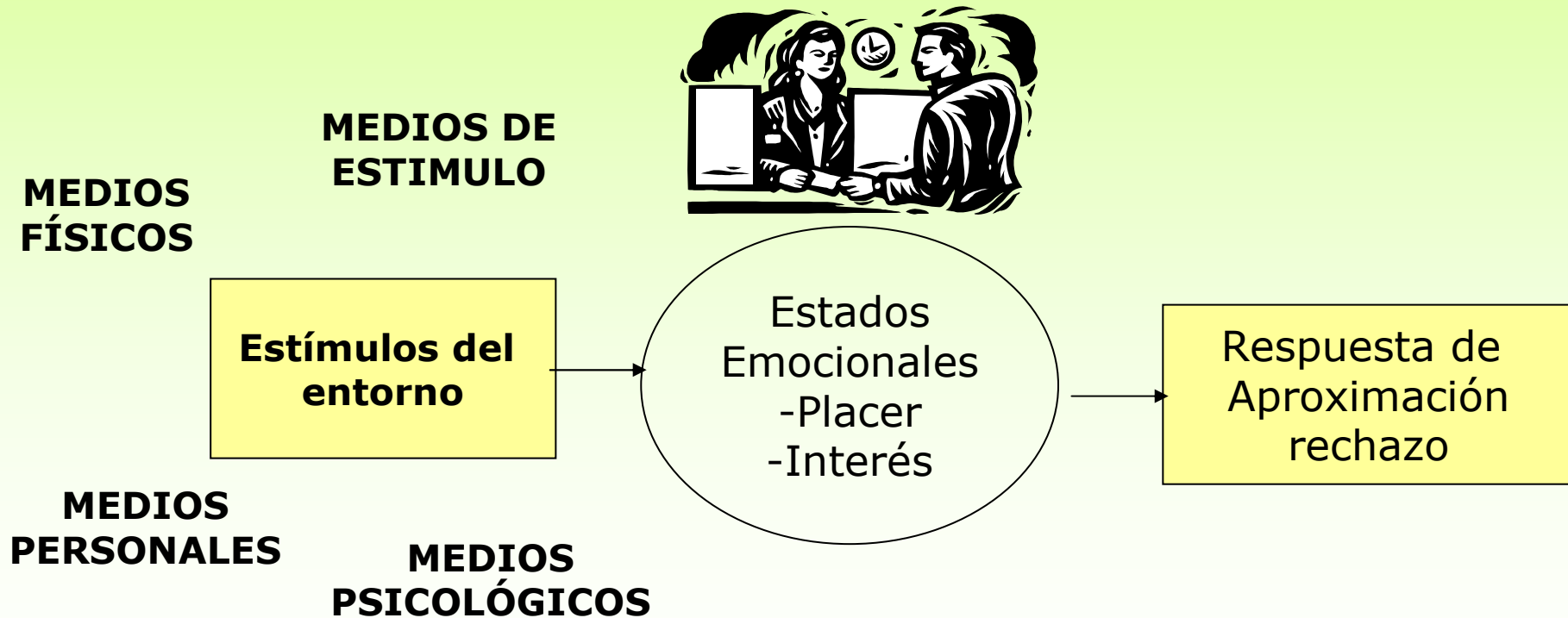
EXHIBICIONES SECUNDARIAS

A continuación detallamos algunos tipos de exhibiciones secundarias, habituales a encontrar en los diferentes mercados:

- Punteras
- Islas
- Pilas
- Canastos
- Salientes de Góndola
- Contenedores
- Muebles

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

La animación o atmósfera del local afecta el Comportamiento del cliente



EFFECTOS DE LA ANIMACION DEL PUNTO DE VENTA

Llamar la **atención** del cliente.

Crear mensajes que sirva para comunicarse con los clientes reales y potenciales.

Provocar **reacciones** que contribuyan **favorablemente** sobre la probabilidad de compra.

Incrementar el **tiempo de permanencia** en la tienda.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS FISICOS DE ANIMACION

FORMATO DE MOBILIARIOS

El mobiliario debe realzar la sección, clasificar de forma clara al producto.

PUNTERA DE GÓNDOLA



- Es indispensable grandes volúmenes,
- Grandes carteles.
- Es para productos de oferta.
- Es para productos de comunicación masiva.
- Es para productos de gran demanda.
- El limite temporal es de 15 días.

ISLAS



- Presentación de productos de alto valor.
- Productos de venta asistida.
- Productos pequeños.
- Ubicación fuera del lineal.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS FISICOS DE ANIMACION

FORMATO DE MOBILIARIOS

PILAS



- Presentación masiva de productos.
- Se ubican en la sección del genérico.
- Atrae la atención del cliente.
- Produce sensaciones de precio reducido.

CONTENEDORES



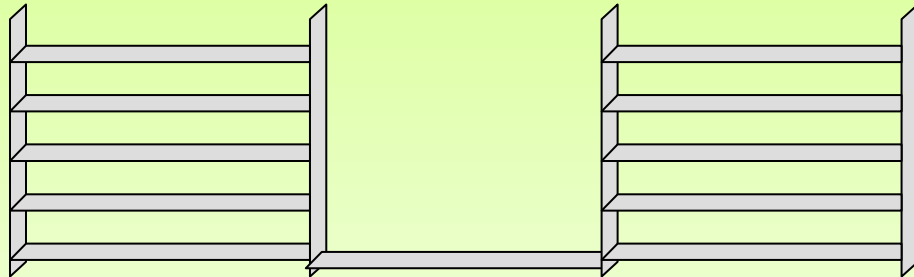
- Produce sensaciones de precio reducido.
- Presentación masiva de productos.
- No puede realizarse con productos no consistentes o que puedan deteriorarse.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS FISICOS DE ANIMACION

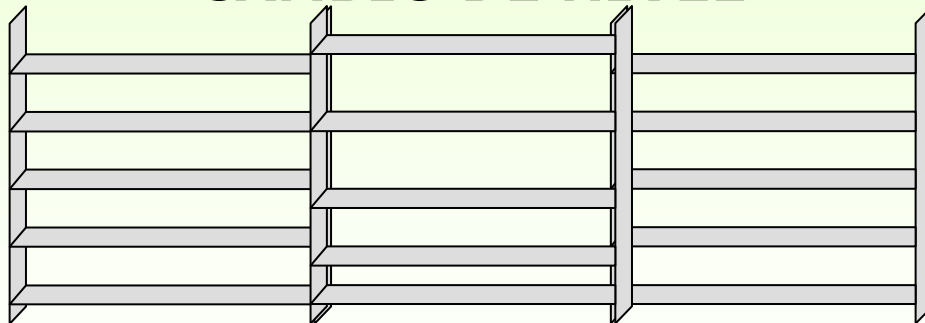
FORMATO DE MOBILIARIOS

LA CHIMENEA



- Resaltar las propiedades de un producto nuevo.
- Romper la monotonía del lineal.

CAMBIO DE NIVEL



- Resaltar las propiedades de un producto nuevo.
- Romper la monotonía del lineal.
- Llamar la atención del cliente.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS FISICOS DE ANIMACION

MATERIAL POP

OBJETIVOS

Recordar en el punto de venta los elementos de la comunicación transmitidos por otros medios.

Identificar claramente los productos.

Llamar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.

Brindan un mayor servicio al cliente. **Información** de promociones.

Agilizar el proceso de localización.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS FISICOS DE ANIMACION

MATERIAL POP

PAUTAS PARA LA ELABORACIÓN DEL MATERIAL POP

Ser simple y breve (no mas de 5 palabras).

Tener uniformidad con la imagen de la empresa.

Motivar la compra.

Mostrar el precio en el lugar mas visible.

Utilizar colores primarios (contraste)

El 66 % del cartel debe ser utilizado para el precio y el 33 % para expresar el texto.

No tapar con el cartel los productos.

Utilizar frases muy cortas o palabras que llamen la atención:
OFERTA, ÚLTIMOS DÍAS, OPORTUNIDAD, PROMOCIÓN.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS FISICOS DE ANIMACION

TIPOS DE CARTELES



AMBIENTALES

Indican las actividades del local y difunden noticias o lugares donde ocurre algo.

INDICADORES.

Orientan la circulación del cliente, indican secciones determinadas.

PRECIOS

Identifican un producto e informan su precio.

Números del precio "grandes de trazo grueso"

Forma de flecha indicando el producto

Números manuales (actualidad)

Fondos claros / colores primarios

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS PSICOLOGICOS DE ANIMACION

FORMAS

PRECIO DE OFERTA

Reducción significativa de precio de un producto.

Se puede presentar a través de valores absolutos o relativos.

PRODUCTOS ASOCIADOS

Comercialización de productos complementarios.

Reducción significativa de precio conjunto ante la sumatoria de los productos.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS PSICOLOGICOS DE ANIMACION

CRITERIOS

El precio de choque, el precio tachado.

La presentación múltiple (el mismo producto presentado en promoción en muchos sitios).

Utilización de la valoración irracional de la escasez

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS PERSONALES DE ANIMACION

*Quien no sepa sonreír que no abra un comercio
(proverbio chino)*

Personal de venta (promotoras).

Personal de animación

Personajes Papa Noel para Navidad

Firma de libros o discos

Deportistas reconocidos.

Exposiciones artísticas.

Promotoras.

Prueba de productos.

Espectáculos.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS DE ESTIMULO

AMBIENTACIÓN SONORA

Estímulos auditivos, que deben transmitir placidez al cliente (música funcional) o incitar a la compra (comunicación directa).

LA ILUMINACIÓN

No dejar zonas oscuras que influyan negativamente en la actitud de compra del cliente. Resaltar con mayor intensidad aquel producto que sea necesario.

DECORACIÓN

Identificación de cada sección con una ambientación específica que se relacione con la esencia de su producto.

COLORES

Ayudan a delimitar las secciones.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS DE ESTIMULO

COLORES

El color es el medio mas apropiado para aumentar el atractivo de una presentación visual, sin elevar el costo de la instalación. Es un elemento que capta inmediatamente la atención del espectador.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

- El azul y el verde se catalogan como colores fríos.
- El rojo, el anaranjado y el amarillo son colores calidos.

Amarillo y el anaranjado en un negocio para vacaciones evoca el calor del sol y estimula a probarse un traje de baño.

- Los colores calidos parecen estar mas cerca de nosotros que los colores fríos.

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

MEDIOS DE ESTIMULO

EFFECTOS DE LOS COLORES

El color es el color mas indicado cuando se busca despertar el interés y un escenario que estimule los sentidos.

El color anaranjado es un color que produce una impresión sensual.

El color azul sugiere frialdad y serenidad.

El verde es una opción excelente para crear un ambiente de reposo. La combinación con tonalidades de amarillo y anaranjado da sensación primaveral.

El púrpura provoca sensación de dramatismo o misterio. Suele causar un efecto de frialdad en los observadores.

El amarillo es un color calido que provoca un efecto de alegría.

El negro comunica refinamiento y riqueza.

INDICADORES DEL PUNTO DE VENTA

ROTACIÓN: Es el numero de veces que el stock rota durante un periodo determinado.

LINEAL DESARROLLADO: Es la longitud de presentación horizontal, en centímetros sobre un anaquel de góndola.

RENDIMIENTO DEL LINEAL: Precio de venta del producto por la cantidad sobre el lineal desarrollado.

RENTABILIDAD DEL LINEAL: Es la relación entre el beneficio bruto (margen bruto unitario por cantidades vendidas) y el lineal desarrollado.

RENTABILIDAD DEL STOCK: Es la relación entre le beneficio bruto con el stock inmovilizado.

ÍNDICE DE CIRCULACIÓN: Clientes que pasan por el lineal sobre el clientes que entran en la tienda.

ÍNDICE DE ATRACCIÓN: Clientes que para en el lineal sobre clientes que pasan por el lineal.

ÍNDICE DE COMPRA: Clientes que compran sobre clientes que para en el lineal.