

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

TEMA 1

EL MERCHANDISING

Conjunto de técnicas que facilitan la autoventa de los productos se le denomina, merchandising.

La distribución comercial comprende el conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de producción hasta los establecimientos.

Los factores que han dado lugar a esta nueva situación de distribución comercial, es la oferta de productos es superior a la demanda.

La aparición del sistema de venta en autoservicio o libreservicio en el que el consumidor decide por el mismo sin ayuda del vendedor.

El libreservicio ha supuesto una autentica revolución en los sistemas de venta sino que ha provocado una autentica transformación en la política comercial, que se han visto obligadas a aplicar nuevas técnicas de gestión del establecimiento para aumentar y rentabilizar su negocio.

Otros factores que han contribuido a la evolución de la distribución comercial son:

- El desarrollo de nuevas tecnologías de producción que permite fabricar más rápido.
- Aumento considerable de productos y de la competencia.
- La aparición de nuevos establecimientos.
- Nuevas formas de venta (tele–venta, venta por ordenador)
- Utilización de tarjetas de pago y de crédito.
- Innovaciones tecnológicas en la distribución comercial.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Por la posición que desempeñan en el canal de distribución

- Mayoristas: Intermediario entre los fabricantes, minoristas y detallistas.
- Minoristas: Establecimiento que vende al por menor, principalmente al consumidor final.

Por la forma de organización de los comerciantes:

- Comercio independiente: El comerciante, mayorista o minorista trata directamente con el fabricante.
 - Comercio asociado: Unión de varios intermediarios a fin de conseguir una mejor posición en el canal de distribución.
-
- Cadena voluntaria: Agrupación de detallistas, que normalmente utilizan una única marca para comercializar.
 - Contrato de Afiliación: Una cadena integrada autoriza la utilización de su marca bajo condiciones pactadas.

- Cooperativas de detallistas: Agrupación de comerciantes para realizar compras en común y organizar una serie de servicios también en común.
- Franquicia: Acuerdo entre 2 empresas para explotar una marca bajo contrato.
- Comercio integrado: Empresa que cumple tanto como minorista como mayorista, como pueden ser los supermercados, hipermercados
- Cooperativa de consumo: Personas individuales asociadas para comprar y vender productos en beneficio de sus miembros.

Por el tamaño de la superficie comercial

- Pequeño comercio.
- Grandes superficies
- Centros comerciales

Por el método o sistema de venta

- Comercio sin establecimiento
- Comercio con establecimiento

El futuro de la distribución comercial es el dominio de las grandes superficies de distribución y el declive de las pequeñas tiendas.

Desarrollo más lento de las marcas blancas, este tipo de producto seguirá creciendo en aquellos de primera necesidad, en los que el consumidor prefiere el mejor precio.

MERCHANDISING

Muchos establecimientos ponen al alcance de los consumidores gran variedad de productos sin el apoyo del vendedor y el cliente actuará libremente para elegir los artículos expuestos, es por esto que el éxito o fracaso dependerá en buena medida de la organización, decorado, gestionado

El merchandising consiste en definitiva en ofrecer, el producto adecuado, en el lugar, momento, apoyo, cantidad y precio adecuado. El principal objetivo del merchandising es obtener la mayor rentabilidad del punto de venta.

El merchandising surge a partir de los nuevos sistemas de venta.

3 grandes épocas en la evolución del merchandising son:

- ◆ 1^a Época: merchandising de presentación: el objetivo principal será impulsar las compras mediante la adecuada presentación de los productos en los lineales, muebles expositores.
- ◆ 2^a Época: Merchandising de gestión: Su función ya no se limita a vender artículos, sino que debe rentabilizar al máximo la superficie del establecimiento. Debe aplicar métodos de distribución, cálculo del metro cuadrado, rotación de stocks, beneficios
- ◆ 3^a Época: Merchandising de seducción: Potenciar para que adquieran productos que no habían pensado de antemano comprar.

COMPONENTES BÁSICOS DEL MERCHANDISING.

No se reduce a una buena presentación de los productos, sino que incluye otras muchas actividades:

- La investigación: Conocimiento del consumidor, de la competencia y clientela habitual
- Emplazamiento idóneo del punto de venta y elementos externos: Debido a la fuerte competencia, es

- preciso definir elementos externos, fachada, escaparates, carteles. Llamar la atención del consumidor.
- Elección de la política comercial: Que tipo de productos ofertamos, que atención al cliente queremos, que servicios vamos a ofrecer, como crearemos ambiente de compra, cuales serán nuestros elementos distintivos
 - La disposición del establecimiento: Ubicación de los departamentos, flujo de circulación de los consumidores
 - Análisis de la profundidad y amplitud del surtido de productos.
 - Colocación de los productos en los lineales: Exponer los productos.
 - Cálculo de la rentabilidad de los productos, de los lineales y márgenes comerciales..
 - Animación del punto de venta: carteles, publicidad, folletos, música, decorados..

MARKETING Y MERCHANDISING

El fabricante pretende vender más productos, el distribuidor busca la mayor rentabilidad a su negocio y el consumidor desea satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de productos al menor precio y posible y con la más alta calidad.

Aunque fabricante y distribuidor persiguen el mismo objetivo, utilizan técnicas distintas el producto hace marketing y el distribuidor merchandising.

TEMA 2

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

En numerosas ocasiones utilizamos la palabra consumidor sin distinguir si nos referimos a los compradores de un producto, los clientes de un establecimiento o las personas que utilizan o gastan el producto.

Para influir en la decisión de compra del consumidor, es preciso conocer qué procesos mentales le llevan a adquirir determinados artículos.

(ver comportamiento del consumidor)

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El consumidor realiza una serie de actividades mentales antes de decidirse a adquirir un determinado producto.

- ◆ *Procesamiento de información:* Un proceso de compra normalmente se inicia por la conexión entre un estímulo emitido por una empresa y el posible comprador: un anuncio publicitario, un establecimiento agradable, un escaparate atrayente.
- ◆ *Reconocimiento del problema y búsqueda de información:* La decisión de compra se inicia con el reconocimiento de un problema: deseamos adquirir algo para satisfacer una necesidad o carencia que sentimos.
- ◆ *Evaluación de la información:* influyen una serie de factores sociales (lugar de residencia, clase social, grupo de referencia, familia, etc.), económicos
- ◆ (nivel de renta, crédito, disminución de la tendencia al ahorro, etc.) y culturales (mayor conciencia por la protección del medio ambiente, búsqueda del elemento estético y diseño de los productos, deseo de diferenciarse de los demás, rechazo por las cosas artificiales y químicas (sobre todo en el campo de la alimentación), importancia que se concede al cuidado del cuerpo, etc.).

- ◆ Decisión y acto de compra: En el proceso de decisión de compra se desarrollan diferentes roles que pueden ser asumidos por varias personas o por una misma persona: el iniciador, el comprador, el influenciador, el consumidor, el decisor.

Consumo y evaluación post-compra

Una vez que consumido o disfrutado el producto o servicio adquirido, realizaremos la evaluación del mismo; si el resultado del proceso es positivo, tenderemos a repetirlo y si es negativo, nos encontraremos de nuevo buscando información para la adquisición de otro que satisfaga nuestras expectativas.

EL COMPORTAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA

El proceso (rápido) de decisión de compra, diversos investigadores han señalado cuatro fases que se conocen con el nombre de Fórmula AIDA:

Atención

Interés

Deseo

Acción

El acto de compra en el sistema de libreservicio, ponen de manifiesto la existencia de dos categorías de comportamiento:

- Las compras previstas.
- Las compras por impulso

La falta de existencias en el lineal puede provocar que el consumidor acuda a otro establecimiento.

HÁBITOS DE CONSUMO

En los años 50 y 60, los españoles compraban, según su poder adquisitivo no muy elevado aquellos artículos que llamamos de primera necesidad.

En la década de los 70, mejora el poder adquisitivo. Se entra de lleno en lo que llamamos sociedad de consumo.

A partir de la década de los 80, se observa una importante evolución en su comportamiento: es mucho más crítico, más exigente y su consumo no depende ya del poder adquisitivo sino de otras motivaciones.

SITUACIÓN ACTUAL

Definir al consumidor actual es difícil, dado que influyen en su comportamiento multitud de factores sociales, económicos, culturales, personales.

Quién compra? Parece que en determinados productos (alimentación, muebles, electrodomésticos) siguen siendo las mujeres las que los adquieren principalmente.

Qué se compra? El consumidor actual tiende al ahorro en los productos básicos o de primera necesidad pero gasta más en otros sectores.

Dónde se compra? Supermercados, hipermercados

¿Cuándo se compra? Segundo diversos estudios sobre hábitos de compra, parece ser que los españoles realizamos la adquisición de productos básicos una vez a la semana, fundamentalmente los viernes o los sábados.

TENDENCIAS

El futuro consumidor concederá cada vez más importancia al placer y al ocio: El aumento de tiempo libre ha provocado el nacimiento de una actitud de búsqueda de la felicidad, de auto-realización personal y de disfrute del ocio.

El futuro consumidor exigirá cada vez más mayor calidad y mayor variedad en los productos.

El futuro consumidor tendrá una mayor preocupación por la salud y el medio ambiente.

El futuro consumidor deseará estar al día en los avances tecnológicos.

El futuro consumidor estará más informado y será más selectivo y exigente.

El futuro consumidor será más crítico con la publicidad en medios de comunicación.

El futuro consumidor tenderá a permanecer más tiempo en el hogar.

PRINCIPALES INSTRUMENTOS DE CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrumentos cuantitativos: encuestas, paneles.

Instrumentos cualitativos: Test proyectivos, Entrevistas en profundidad.

TEMA 3

DETERMINACIÓN DEL EMPLAZAMIENTO IDÓNEO DEL PUNTO DE VENTA

En cualquier caso, la determinación del emplazamiento idóneo

del punto de venta exige una investigación previa:

- Condiciones del entorno: facilidad de acceso, visibilidad del local, posibilidades de aparcamiento
- Clientela potencial: cuántos y cómo son los posibles clientes del negocio que se va a implantar.
- Competencia: cuántos y cómo son los establecimientos que pueden hacer competencia directa o indirecta al negocio.

Algunas condiciones favorables al punto de venta son: Situación próxima a zonas de población, acceso fácil para los clientes, Localización en cruces o vías de enlace entre aglomeraciones urbanas o periféricas, en caso de que el establecimiento se sitúe en las afueras de las ciudades, Entorno animado y atractivo, facilidad de aparcamiento.

ÁREA DE ATRACCIÓN COMERCIAL DEL PUNTO DE VENTA.

Alrededor de cada establecimiento existe una zona, que se denomina área de atracción comercial, que es la zona que rodea al establecimiento, en la que se encuentran los posibles clientes reales y posibles del mismo. Hay 2 tipos:

- ◆ Área de atracción teórica: El área se define en función del espacio y tiempo, en función del los mts. De distancia entre el domicilio del cliente y el establecimiento, o en función de lo que tardaría en llegar a él. Hay zona primaria, secundaria y terciaria.
- ◆ Área atracción real: Puede ser modificada en función de diferentes circunstancias, que se observan en el terreno y que pueden ser favorables o no.
 - ◆ Favorables: Zonas residenciales, industriales, parkings, transporte público.
 - ◆ No favorables: Proximidad de zonas comerciales + competencia, tráfico intenso

ELEMENTOS EXTERIORES DEL PUNTO DE VENTA SOBRE LOS QUE ACTUÁ EL MERCHANDISING

La fachada es como la tarjeta de visita del establecimiento y, a través de ella, los consumidores pueden deducir varias cosas. La entrada debe provocar el deseo de pasar al establecimiento

El escaparate es uno de los factores claves para la atracción de nuevos clientes, atraer la atención del posible comprador y provocar el deseo de entrar en la tienda.

SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

La señalización exterior constituye una de las formas de comunicación visual más directa y efectiva, ya que no sólo ayuda al público a localizar el establecimiento sino que también contribuye a difundir la imagen del mismo.

Los rótulos constituyen la publicidad exterior por excelencia.

Nombre comercial que, según la ley de Marcas, es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las otras actividades idénticas o similares.

TEMA 4

IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

ESPACIO DE VENTA

El espacio es el recurso más escaso y más caro que el establecimiento posee. Por tanto, uno de los objetivos fundamentales del profesional del merchandising será el de rentabilizar al máximo cada metro cuadrado, a través de una distribución adecuada de la superficie del local y de la superficie de exposición de los productos.

La sala de ventas debe ocupar entre el 70 y 80% de la superficie total.

Ya hemos visto en la unidad anterior como el consumidor tiende a entrar por la derecha, por lo que habrá que situar en esta parte el acceso de los clientes. Por el contrario, la salida se situará a la izquierda de la fachada.

El acceso de las mercancías se dispondrá de tal forma que sea fácil y cómodo, tanto para su transporte desde los camiones hasta el almacén como para su traslado desde éste a la sala de ventas.

IMPLANTACIÓN DE LA SUPERFICIE DE VENTAS

La implantación consiste en situar las secciones, el mobiliario, los productos y todos aquellos elementos que componen la superficie de ventas de forma que se consiga maximizar las ventas permanentemente, manteniendo al mismo tiempo un alto grado de comodidad y calidad de servicio al cliente.

LOCALIZACIÓN DE LAS SECCIONES

Deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

Las principales reglas o criterios son:

- ♦ Hay que tener en cuenta las características de los productos:
 - ◊ Existen tres grandes categorías de productos en función del tipo de compra:
 - Prevista: artículos de alimentación.
 - Impulsiva: novedades, complementos, perfumería
 - Reflexiva: electrodomésticos, equipos de música
 - ◊ Hay que tener en cuenta los condicionantes técnicos:
 - Es necesario limitar los costes de explotación.
 - Es necesario prever una posible ampliación futura.
 - ◊ Hay que tener en cuenta la atracción de las diferentes zonas de la sala de ventas. Los compradores tienen una tendencia innata, una vez dentro del local, a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj. Existen dos grandes zonas en la sala de ventas en función del flujo de circulación de los clientes, zona fría y zona caliente.

Zona caliente: Puntos calientes, podemos destacar dos tipos de puntos calientes:

Puntos calientes naturales: Son lugares atractivos (que atraen clientes) debido a la propia arquitectura de la tienda, al mobiliario (ángulos exteriores de las estanterías, entrepaños situados a la vista y al alcance de la mano del consumidor), a que delante de ellos se forma un tapón que obliga a detenerse (cajas registradoras), etc.

Puntos calientes artificiales: Han sido creados mediante distintas técnicas: iluminación, decoración, carteles publicitarios, degustación de productos, mesa de productos en promoción, etc.

Puntos fríos: Entre las causas de frialdad podemos destacar:

- Implantación inadecuada de estanterías y productos.
- Mala orientación de la circulación de los clientes.
- Zonas muy cerca de la entrada y a la izquierda.

TEMA 5

GESTION DEL SURTIDO

EL SURTIDO

El surtido puede definirse como el conjunto de artículos que se exponen para su venta en un establecimiento comercial.

CLASIFICACIÓN

Las secciones son grupos demasiado amplios para trabajar de forma eficaz, por ello es preciso ordenarlos en niveles que permitan controlar la ubicación.

Habitualmente se utilizan los siguientes niveles:

- 1º. Sectores o Departamentos: También denominados grupos.
- 2º. Secciones: Agrupa una serie de artículos similares.
- 3º. Familias: Agrupan aquellos artículos que presentan cierta homogeneidad en características, funciones.
- 4º. Subfamilias: Agrupan artículos similares, pero con algo que les diferencia.
- 5º. Artículos: Nombres comunes o denominaciones finales.
- 6º. Referencias: Designan los artículos específicos que comercializa el punto de venta.

DIMENSIONES DEL SURTIDO

- Amplitud del surtido: Mide el número de líneas de productos que vende el establecimiento.
- Profundidad del surtido: Mide el número de referencias o artículos específicos que existe en el establecimiento dependiendo del número de surtido.
- Surtido ancho y profundo: hipermercados, grandes almacenes y supermercados.
- Surtido estrecho y profundo: tiendas especializadas y tiendas tradicionales.
- Surtido ancho y poco profundo: autoservicios, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia, almacenes populares
- Surtido estrecho y poco profundo: puestos en un mercado, puestos de venta ambulante, concesionarios de automóviles, tiendas del fabricante o tiendas en fábricas
- Homogeneidad del surtido: Mide el grado de complementariedad de los

productos vendidos en el establecimiento.

La elección del surtido es un acto fundamental, ya que, al determinarlo, se satisface a un sector de la clientela en detrimento de otro. Cualquier modificación del surtido es una decisión importante dentro de la política comercial, pues cuando se opta por no presentar o por suprimir varias referencias, siempre se desagrada a aquellos consumidores que desean adquirirlas o que ya las adquirían, provocando que se sientan insatisfechos y no vuelvan por nuestra tienda.

El surtido ha de analizarse periódicamente para comprobar su adaptación a la demanda.

Por tanto, la decisión sobre qué productos deben formar parte del surtido debe partir de la investigación y el análisis de:

- Las necesidades, deseos y hábitos del público que se piensa atraer y mantener como clientes.
- La oferta que realizan los demás comercios de la zona de influencia.
- Las cuotas de mercado de cada uno de los productos.
- El sistema de aprovisionamiento de que se puede disponer.
- El estilo comercial del establecimiento.
- Los condicionantes espaciales. El tamaño del local (de la superficie de ventas y de almacenaje) va a limitar el número máximo de productos a ofertar.
- Los condicionantes económicos. Si el distribuidor dispone de una capacidad limitada de inversión, no podrá hacer frente a la compra de un surtido muy amplio o de un surtido excesivamente caro.
- La cualidades internas del propio surtido. El distribuidor debe buscar que el surtido cumpla las siguientes cualidades:
 - Coherencia.
 - Rentabilidad.
 - Dinamismo.

El método ABC, que consiste en dividir el total de referencias en tres grupos (grupo A, grupo B y grupo C) según distintas variables: ventas, número de unidades vendidas de cada producto, beneficio bruto, índice de rotación, rendimiento del lineal,

índice de rendimiento del lineal, etc.

CODIFICACIÓN DEL SURTIDO

Identificar cada artículo con unos pocos dígitos y procesar los datos en cualquier ordenador.

La codificación puede ser interna o externa.

– La codificación interna es la que realiza el propio establecimiento para identificar los productos.

– Una codificación externa, realizada por un organismo ajeno al punto de venta, que viene dada por la

necesidad de que productores y distribuidores usen un mismo lenguaje y puedan identificar las referencias sujetas a transacciones comerciales.

Esta codificación, conocida como código de barras (por las barras paralelas de su símbolo), es impresa por fabricantes o distribuidores.

EL CÓDIGO DE BARRAS: El código de barras permite la identificación de productos a escala internacional.

La parte numérica del código consta de tres partes:

- **1º Indicativo del país.**
- **2º Datos identificativos del producto.**
- **3º Carácter de control**