

Punto de venta.

El punto de venta representa el lugar donde los productos de diversos artículos expongan sus productos a los consumidores, este es muy importante puesto que si se tiene un buen espacio dentro del mismo para mostrar el producto, este obtendrá una mayor rotación, y así mayores beneficios para los productores.

Características. Las características del punto de venta pueden ser muy variadas, puesto que estas pueden ir desde el aspecto interior, como al aspecto exterior y deberán cumplir ciertas características las cuales las cuales se analizarán posteriormente.

Cave mencionar que una de las características más importantes dentro del punto de venta, es la funcionalidad de la misma, puesto que gracias a ésta, el consumidor puede efectuar sus compras de una manera más eficiente y con un periodo de tiempo menor. La distribución de la tienda está a cargo de las estructuras de merchandising.

Zona exterior. Esta deberá cumplir con varios aspectos:

- Limpieza impecable.
 - Con rótulo, frecuentemente luminoso, para personalizar nombre o razón social del establecimiento.
 - Abierta al máximo, para que se permita ver desde el exterior.
 - La vitrina o escaparates deben permitir:
- quien pase en frente de ella vea un producto tentador.
 - que nazca por imitación reflejo, un deseo de compra, para que un individuo realice aquello que acaba de ver hacer a otro.

Las vitrinas o escaparates son de gran utilidad para el almacén puesto que esto le facilita al cliente la compra de cualquier producto, que inclusive tal vez el cliente no estaba dispuesto a comprar, pero al verlo se le creó una necesidad de adquirirlo.

Zona interior.

Estructura. Dentro de la zona interior de una tienda se debe tener especial cuidado en la implantación de la sala de ventas.

La implantación racional de una tienda comporta unos estudios previos para definir el tipo de disposición que se dará:

- Al área de ventas.
- A almacenes y áreas de aprovisionamiento.

Cualquiera que sea la disposición decidida debe reunir tres cualidades esenciales:

- Utilización óptima de la superficie interior construida.
- Optimización de los costos de inversión de instalaciones.
- Optimización de los puntos generales de explotación.

Otro de los aspectos que merecen atención es como, se había mencionado con anterioridad, el acceso a la tienda.

A este respecto hay un fenómeno bien conocido por los técnicos de la venta en libre servicio, en grandes superficies, que concierne al sentido giratorio utilizado por la clientela, en virtud del reflejo de gravitación.

Es, sin duda alguna dirigido como una corriente invisible en sentido contrario a la agujas del reloj.

Es necesario entonces prever siempre la entrada por la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del edificio, o bien, prolongar su entrada en su parte izquierda. Cuando se ha ensayado el método contrario, los resultados han sido, sin excepción, mediocres, en virtud de la creación de una corriente de circulación perfectamente antinatural.

Implantación de la superficie de ventas.

Objetivos generales. Es necesario definir un primer esquema de disposición para los principales lineales que serán explotados en la superficie de ventas:

Objetivos. Facilitar los movimientos de la clientela y reducir los costos de la mano de obra.

- Utilizar correctamente la totalidad de la superficie disponible.
- Hacer circular al cliente por la totalidad de los lineales de presentación de mercancías.

Implantación general por secciones. De acuerdo con la superficie de que se dispone y de la modalidad de implantación decidida, es necesario, ahora, hacer un primer reparto esquemático de los desplazamientos destinados a cada una de las secciones, lo que nos determinará, por un lado, el esqueleto de la futura sala de ventas y, por otro, la estrategia comercial que presidirá su actividad.

En primer lugar, se debe constatar que la implantación de una superficie de venta determinada existen, en virtud de las corrientes de la circulación de la clientela, dos zonas distintas:

- Una zona de circulación natural, que clasificará como zona caliente.
- Una zona de circulación incentivada, que se clasificará como zona fría.

En una superficie de venta incorrectamente repartida, con una acumulación exagerada de atracciones ejercidas por ciertos lineales zona A, se ejercerá paralelamente, en el ánimo del cliente, una limitación de muro invisible, que reducirá su circuito a la zona A y dirigirá al clientela a la caja de salida. Olvidando totalmente los lineales plantados en la zona B, de la superficie de venta.

Animación. Es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola más atractiva.

Las promociones forman parte importante de este conjunto, y esta puede ser utilizada por los comerciantes para lograr diferentes objetivos:

- Colaborar con el fabricante para la introducción de un nuevo producto.
- Aumentar las ventas de un producto o de una familia de productos.
- Mejorar el índice de rotación en un stock.

La animación se puede realizar por varios medios:

- Ventas por regalo. Que pueden ser uno que vaya adherido o contenido en el producto; el producto en un envase distinto al suyo y con una utilidad posterior; más cantidad del producto en un envase mayor; regalo obtenido a cambio de comprobantes de compra.
- Concursos y sorteos.

- Las rebajas de precios. Que también pueden ser ofertas especiales, tres por dos, etc.
- Muestras gratuitas y las degustaciones.

Cuando un producto se apoya de esta promoción, es necesario dotarle de una presentación especial; que puede ser:

- Presentación en masa del producto en una cabecera o góndola, con un cartel bien visible con la información detallada del precio, esta presentación no debe exceder de las dos semanas.
- Stands de degustación o demostración.
- Muebles especiales ceca de las cajas de salida.
- Pilas o chimeneas del producto en medio de los pasillo de circulación.

Otro aspecto importante de la animación es la ambientación. Podemos considerar dos formas de ambientación:

- La permanente: Sonora, iluminación, decoración, señalización.
- La intermitente: se utiliza cuando es la apertura del establecimiento, fiestas locales, cambios de estación meteorológica, aniversarios de apertura, acontecimientos que rompen la rutina de la comunidad, fechas comerciales, ocasiones provocadas por el comerciante.

En cuanto a técnicas:

- Decorados especiales.
- Creación de zonas o puntos esencialmente iluminados para reforzar el decorado.
- Grabaciones especiales.
- Medios audiovisuales.
- Presentación repetida.
- Montaje de stands de demostración.
- Organización de juegos y concursos, etc.

En conclusión el punto de venta no sólo es un lugar donde se pueden adquirir artículos de toda índole, es un lugar donde el consumidor se siente a gusto de estar y permanecer en el () sí el punto de venta ofrece a él diversas características como:

Comodidad, funcionalidad y facilidad de acceso.

Bibliografía:

Coto garcía Alvarado, la importancia del merchandising en el punto de venta. TESIS, Naucalpan, Edo. Méx. , 1996.

MKT

76

Bib. 10

Zona caliente A sector de circulación

Zona fría B