

MERCHANDISING

Introducción:

- Central de compra: Lugar de distribución.
- Asociación: Pocas tiendas quedan q no esten asociadas unas con otras.
- se necesita la aplicación de nuevas tecnologías en los establecimientos.
- Mayor preparación en el punto de venta:

Antes no había publicidad

Ahora existe la tarjeta cliente,q aporta una cantidad de información enorme al distribuidor.

- El consumidor se autoeduca pk está mas libre, más preparado y la gente es más culta.
- La publicidad se lleva un 75% del beneficio , no es solo la tv, sino k se necesita hacer publicidad en el punto de vta.
- Antes la gente era más fiel, sólo se cambiaría de producto si el precio de uno de ellos bajase muxo (cola–Cao vs Nesquick).
- La revolución gubernamental ha afectado muxo a los fabricantes. Hay muxos controles de sanidad

***EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN:**

EL 1er sistema de vta. Fue el mercado y dps el colmado y a finales de lso 60 aparecieron los supers.

En los supers no existe ningún tipo de interacción, o sea, contacto entre vendedor–cliente,x lo tanto el producto se vende a sí mismo. El prod puede ser más vendible dependiendo d como lo vea la gente,y k su colocación.el precio,su imagen... influirán directa__ en su compra.

La evol. Global de la distr. Tiende a las grandes superf. Pero los peq. Comercios no desapareceran.

El rol del vendedor,en un mercado es el + activo,ya k solo participa en el proceso de compra sinó k lo provoca.

En los colmados,t recomiendan marcas cuando kieres comprar algun prod. Tienen el rol d prescriptores, ellos no provocan la compra y discrepan, t aconsejan.

La atención es nula en los supers, como en las grandes superf.

***Organización:**

- Mercado: Caótica.Poco espacio y muxo género.
- Colmado: + organizados pero siguen teniendo poco esp.

–Supers y Gr Superf: Org máxima.

*Marcas:

–Mercado: No hay y si las hay son falsas. Influye muxo el factor precio, ya k entonces ellos mismos tendrían k comprar más caro.

–Colmados: Son los k tienen más surtido en marcas, aunk no lo parezca. Dan muxo servicio.

–Supers y Gr. Superf.: La evolución es la d promover su propia marca. En USA los supers tienen hasta 3 marcas propias.

*Tiempo/Compra:

Se juega con la voluntad d compra d los clientes, haciendo promociones, ofertas, ptos. d vta.

*Retos del fabricante:

–Mantener y aumentar la fuerza de las marcas:

Es su único activo ante las distribuidoras (inversiones más altas en capitalizar la marca).

Cuanto más débil es la marca, mayor poder le das al distribuidor.

Cuanto más distribuidores tienes, menos dinero tienes para potenciar la marca.

Nos gastamos muxo dinero en los canales de distribución y x lo tanto menos en capitalizar la Marca.

–Adaptarse a la situación de la distribución a 2 niveles:

Presupuestario: La nueva distribución conlleva unos costes elevados y descontro–

lados, ya k te pueden pedir k hagas dctos o promociones con los k no contabas y eso t supone dinero.

Organizativo: Frente al dpto. de mkg tiene cada vez más fuerza el d vtas., k se encarga de la dist.

–Competitividad (o búskeda permanente de ventajas):

A mayor dif. d nuestro producto con la comp. mayor poder ante las dist.

Nos podemos diferenciar en:

*Variedad de gama: Se han d crear nuevos productos y tener variedad ya k esto significará ocupar más lineal en el supermercado.

*Utilizar más formatos: Se puede vender un = prod. Pero con varios formatos.

*Mejor packaging: Los envoltorios cada vez son más elaborados y seguros.

*Dar nuevos usos al producto: Sin cambiar el prod. Puedes cambiar su uso (pastilla Avecrem en tiempos de guerra= caldo, ahora =condimento).

*Ser muy baratos en fab., reduces costes y bajas precios.

*Saber dosificar los recursos ante esta nueva situación: Los recursos son limitados y se tienen k saber dosificar. Sacar el mayor provecho al dinero k uno tiene.

ETAPAS DEL MERCHANDISING:

Merchandising Visual:

Ací el fabricante toma la iniciativa. Se preocupa d k el producto se vea, d k kede bonic, es merchandising de combate. Van a muerte, y k ellos hacen y tienen de todo: creo más gama = ocupo más espacio en el lineal. Tiene mucha importancia la ocupación física del prod. En el súper, utilizando mucho el personal de mkg para ello. Los reponedores son remunerados x la empresa del prod. No x el establecimiento.

Se obtienen informes a diario de tu prod., de la competencia...

Merchandising de Gestión:

Es campo exclusivo del distr. y lo básico es la preocupación x la rentab de los m2. El distr tiene el espacio limitado, x lo k busca sacar la máx rentab a ese espacio. Los prod con poco margen requieren rotación, si no los sacan, excepto algunos k son caros pero k dan prestigio.

Se desarrollan sistemas de gestión tipo: ABC vtas., ABC rentabilidad... Se negocia

S/ datos y resultados y se trabaja con información de diversas fuentes como Panel de Nielsen (fuente de información de ventas).

Merchandising de Seducción:

La iniciativa es del fabricante y del distribuidor y se valoran los productos con visión de futuro (visión a l/ plazo). Esto significa k en este campo pueden entrar prod. K no tengan mucho margen pero k tienen otras cualidades como valor acreditativo. Los prod d mayor volumen son los de

menor margen. Se valoran los prod k dotan de diferenciación en el pto d vta. Se valoran los prod

Nicho pk los visitan un tipo de consumidor k si no estuvieran no irían a ese lugar a comprar.

Se desarrollan en gran medida los servicios periféricos (guarderías, pk, financiación, restaurante...)

Se busca la seducción a través de los sentidos:

*55% ojos

*18% oído

*12% olfato

*10% tacto

*5% gusto

PUNTOS DE INTERÉS DEL MERCHANDISING PARA EL FABRICANTE

- Profundo conocimiento de los canales de distribución y sus problemáticas específicas.

Cualquier empresa tiene sus productos distribuidos y los clasifica en : 1) Maneja mucho volumen de material. 2) Nivel Medio. 3) Mínimo

Punto de vta. A: Persona k colabora con nosotros

Punto de vta. B: Si le interesa colaborará

Punto de vta. C: Si nos odia, no colaborará.

- Conocimiento del comprador y su reacción a diferentes estímulos (lo conoceremos cuando esté comprando), como reacciona si se le sube el precio...

- Dar información para la planificación estratégica y de acciones. Esto permite conocer el potencial de producto x zona, canal y pto de vta.

Toda esta información se puede utilizar y modificar para poder negociar.

PUNTOS DE INTERÉS DEL MERCHANDISING PARA EL DISTRIBUIDOR.

- Me permite diseñar el surtido (cantidad de prod dif k hay)
- Implantación y optimización de la ark int del pto de vta. Me permitirá saber como va colocado el prod.
- Desarrollar la presentación correcta en función de la lógica del comprador. El k compra tiene una manera de comprar y de ser y nosotros tenemos k adecuarnos a esta manera, aunque no la entendamos.
- Negociación profesional y logro de un mayor nº de concesiones
- Permite determinar el potencial de una sección o de un pto de vta a través de la comparación de datos y otros puntos de la cadena. Según la sección y la información k tengamos sobre cual de ellos es la k funciona mejor o peor.
- Animación del pto de vta y generación del TRAFFIC BUILDING (yo decido el circuito k ha de hacer la gente para k vean el máximo de prod antes de salir)

- Amplio conocimiento del comprador y facilidad del desarrollo de programa de fidelización de los clientes. Uno puede ser fiel a un producto y a un pto de vta. Para fidelizar a la gente, les tienes q conocer e intentar crear un vínculo para volver a atraer al cliente (mkg relacional).

CONCEPTO DE MERCHANDISING

Es toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el pto de vta para la búsqueda de una mayor rotación q debe redundar en mayor bº para el detallista (o distr.) y el fabricante.

AREAS DE ACCIÓN DEL MERCHANDISING.

Area 1:

El Surtido– Aspectos claves para diseñar un surtido:

- El radio y atracción del punto de vta: clientela y competencia (x ej: ¿q tipo de clientela vendrá a la tienda si está ubicada en Pº de Gracia? De gama alta)
- Vocación o posicionamiento corporativo: es algo subjetivo, cada uno elige la tienda q desea poner y desea vender (DIA desea reventar precios y vender lo q sea)
- EL mercado: Se tienen q conocer los productos q se venden

Sabiendo estos 3 ptos sabremos la competencia q tendremos, el tipo de clientela q vendrá,

Donde ubicar el negocio...

Area 2:

La Implantación– ¿cómo presentamos el surtido en el punto de venta?

- El mobiliario: Ha de ser adecuado para los productos (relojes = vidrieras)
- El Lineal: Organización del lineal por líneas de productos
- Q haya un facing para cada referencia (todos los prod se deben ver)

Area 3:

La Acción– Los medios operativos: La puesta en marcha de acciones para animar el producto.

- Los realces: Romper la rutina de las estanterías y decoraciones.
- Las promociones.
- Publicidad e información en el pto de vta. (q se vea y q se note q se da mucha información s/ esto)

Area 4:

Central de Gestión (Controlar la eficacia)

- La clave de la rentabilidad es la rotación de stocks y su control y márgenes.
- Calcular rentabilidad de las inversiones–Q sea rentable pagar por una cabeza de góndola.
- Mantenimiento para asegurar la información.

CRITERIOS BÁSICOS DEL MERCHANDISING

Entendemos por criterios básicos todos aquellos aspectos a considerar, analizar y establecer un diagnóstico

ante la posibilidad de desarrollo d un sistema de gestión del merchandising. Si bien estos criterios son esenciales para el distribuidor, propietario del punto de venta, tambien son de interés para el fabricante por su implicación como partner en la gestión del merchandising.

Criterios:

- Estudio del área de atracción o zona de clientela: es la zona de influencia comercial de un establecimiento, constituida por los clientes y los competidores. Es importante el análisis antes de la apertura de un establecimiento, realizando estudios sobre la estructura de la zona. El resultado debe llegar a determinar la tipología de habitantes de la zona cuantitativamente y estructura de la población (edades), cualitativamente (el tipo de hábitat, nivel de renta,hábitos de consumo...)
- Características de la competencia (para copiar, para diferenciarte...)
- Delimitación de la zona: Se establece en función del tiempo k se precise para llegar hasta el establecimiento. Con este cálculo delimitaremos tres zonas:

*Primaria: A menos de 5 minutos.

*Secundaria: A menos de 10 minutos.

*Terciaria: A menos de 20 minutos.

Tendremos en cuenta desplazamientos de la población (colegios, despachos), barreras naturales (carreteras, ríos, existencia de otros polos de atracción cercanos.

–Criterios para el conocimiento de la zona:

- La Penetración: Conocimiento de donde vienen los clientes,la población de una zona no es permanente.
- Posicionamiento: Posición del punto de vta respecto a los consumidores y a la competencia, cuáles son los atributos de nuestra marca, k hace k vengan los consumidores.
- Acciones Comerciales: Como son percibidas y k eficacia tienen nuestras acciones en la población de la zona.
- Potencial del pto de vta: Previsión de la afluencia y provisional en la zona en función de la implantación, superficie de vta, imagen de marca, acciones comerciales e influencia de la competencia.
- Imagen de marca.

*Debilidades

*Amenazas

*Fortaleza

*Oportunidades.

¿K ES EL MICROMERCADO?

Es considerar a la clientela de un pto de vta d la = forma k una empresa considera el mercado nacional o internacional. Hacemos estudios de mercado cualitativos y cuantitativos.

*Cualitativo: Entrevista en profundidad o dinámica de grupo (da muxos matices)

*Cuantitativo: Ecuesta (sí o no).

Etapas de estos Estudios:

1ª Fase) Tipología de la población de la zona: edad, nº d pers. X hogar, clase económica, recursos k tienen...

2ª Fase) Entorno competitivo: k compet tengo, cuantos son como yo, cuantos hay k no son como yo pero k pueden ser competencia...

3ª Fase) Tipologías y clases de canales: cuantos son gr superf, pek estab, category killers...

4ª Fase) Evaluación de la evolución y cuota de vtas x clases de canales: Evaluación de la evol en los últ años. Intentar averiguar tendencias futuras.

5ª Fase) Estimación del mercado potencial