

MERCHANDISING

¿Sabías que puedes incrementar notablemente las ventas de tus productos gracias al interiorismo de tu establecimiento?

OBJETIVOS

- Aumentar la rentabilidad de un negocio a través de la implementación de estrategias de merchandising.
- Aprenderemos a disponer los productos en nuestro establecimiento de forma óptima y a crear las mejores condiciones para aumentar las ventas.

¿QUÉ ES EL MERCHANDISING?

- El **merchandising** es el conjunto de técnicas implementadas en un establecimiento para promover una compra y ofrecer una mejor experiencia al consumidor.
- Se basa, fundamentalmente, **en la forma en que colocamos los productos y de cómo disponemos el mobiliario para llamar la atención de nuestros clientes** sobre determinados productos.



TIPOS DE COMPRAS

Uno de los factores claves del merchandising es tener en cuenta los diferentes tipos de compra que realizan **los clientes** en función de cómo y en qué momento toman la decisión de realizar la compra de un producto. Así, podemos diferenciar entre:

- Compras Racionales
- Compras Irracionales

TIPOS DE COMPRAS

Compras racionales (o previstas) 45%:

Realizadas: son las efectuadas según la previsión inicial, tanto por producto como por marca.

Necesarias: son las realizadas por producto, pero sin preveer la marca del mismo. Este tipo de compras se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.

Modificadas: Son las compras por producto pero que pueden verse modificadas en función de la marca del mismo.

TIPOS DE COMPRAS

Compras irracionales (o impulsivas) 55%:

Planificada: el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

Recordadas: el cliente no ha previsto su compra, pero al ver el producto recuerda que lo necesita.

Sugeridas: son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

Puras: es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista. En este tipo de compras, es el establecimiento el que crea la necesidad en el consumidor en el punto de venta.

IMPACTAR AL CONSUMIDOR ES VITAL PARA UNA MARCA

- De acuerdo con un estudio elaborado por Shopper Marketing, el 70% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento comercial.
- Más de la mitad de las compras son hechas por impulso.

TIPOS DE PRODUCTOS Y COMO SITUARLOS

De la misma forma que con los tipos de compra, existen determinados tipos de producto que cubren las necesidades de los compradores a distintos niveles y, por lo tanto, tienen más posibilidades de ser adquiridos:

Productos atracción. Son los más vendidos y deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (aquellos que necesitan de tiempo de reflexión para ser adquiridos) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Productos complementarios Son los productos que “complementan a otros productos”. Como ejemplo, el café puede ser un producto complementario de la leche. Hay que situar éste tipo productos y secciones de manera que se complementen.

TIPOS DE PRODUCTOS Y COMO SITUARLOS

- Así, un aspecto básico del merchandising es la gestión del lineal con el objetivo es optimizar su rendimiento y la gestión del espacio.
- Además es necesario llevar a cabo una buena gestión del surtido mediante la selección y análisis de los productos a exponer en el punto de venta.



TIPOS DE PRODUCTOS Y COMO SITUARLOS

Además, a la hora de decidir en qué lugares situaremos los productos dentro del establecimiento, es importante tener en cuenta:

La manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos, requieren una colocación que favorezca la comodidad tanto para el establecimiento como para el consumidor.

La conservación de los productos. Ciertas secciones de productos, como los frescos, los congelados o los refrigerados, necesitan de una serie de condiciones atmosféricas, de temperatura, de ventilación o de higienización especiales que permitan tanto su conservación óptima como el cumplimiento de la normativa sanitaria. Además, es necesario colocarlos en un lugar que facilite la reposición diaria.

VISUAL MERCHANDISING

El visual merchandising se refiere a la colocación de los productos dentro del establecimiento para lograr generar una serie de estímulos entre los clientes.

En este aspecto cobran especial los niveles básicos de exposición de los productos, que son:

- **Nivel Superior (nivel de los ojos o nivel de percepción)**
- **Nivel Intermedio (nivel de las manos)**
- **Nivel Inferior (nivel del suelo)**
- **“Nivel de la cabeza”**

VISUAL MERCHANDISING

- Los **productos colocados a la altura de los ojos son aquellos que adquirirán un mayor protagonismo**, seguidos de aquellos situados a la altura de las manos. Esta línea visual da sensación de accesibilidad y es utilizada para objetos que se puedan manipular o usar con las manos.
- La franja situada a la línea de los pies es la menos utilizada y, normalmente, queda relegada al emplazamiento de objetos grandes o elementos decorativos.
- La línea visual menos efectiva es la que se encuentra por encima de los ojos y su uso es muy ocasional.

CROSS MERCHANDISING

- El **cross merchandising** es la estrategia de enlazar y asociar diferentes productos acorde con los patrones de consumo, sin importar si son de igual o diferente categoría.
- Un ejemplo de esto es encontrar en un mismo sitio o pasillo bebidas y productos botaneros o cajas de cereal junto a leches.
- Esta táctica puede traer un aumento del 10% en las ventas.



LA CIRCULACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO

- También debemos prever cómo se moverán los clientes dentro del establecimiento para poder lanzarles los estímulos de la forma más adecuada, atendiendo a la disposición de:
 - Cajas y puerta de entrada.
 - Disposición del mobiliario y Colocación de los productos.
 - Informaciones que guían al consumidor.

LA CIRCULACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO

- Por otro lado, debemos calcular la velocidad de la circulación, la cual debe facilitar la localización rápida de secciones y productos.
- Debemos también cuidar el tiempo de permanencia en el establecimiento, que depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación. Normalmente, cuanto más tiempo pasa un cliente en el establecimiento, más son las compras realizadas, pero debemos evitar que el tiempo sea excesivo, ya que se generarán cuellos de botella, largas colas y esperas y una sensación de insatisfacción.

LA CIRCULACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO

- Los **pasillos** deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones. Los pasillos principales, por ejemplo, están sobre la línea de cajas, en el centro del establecimiento y sobre las secciones de perecederos. Tienen la misión de ayudar a los clientes a cruzar la tienda, dar la vuelta con rapidez y echar un vistazo a las principales secciones, mientras que los pasillos de acceso son los que permiten llegar a las diferentes secciones.
- Los **cuellos de botella** se deberán evitar en la medida de lo posible, ya que son un reflejo de mala gestión.
- Debemos prestar también atención a la **información que damos al cliente** a lo largo del establecimiento, ya que favorecen la velocidad de circulación.

PUNTOS DE VENTA FRÍOS Y CALIENTES

Al tiempo que planificamos el recorrido por nuestro establecimiento, deberemos establecer en qué lugares situaremos los puntos de venta fríos y calientes:

Puntos calientes. Aquellos con mayor trasiego de clientes y, por tanto, mayores posibilidades de ser adquiridos.

Puntos fríos. Aquellas zonas alejadas o con una menor circulación de clientes.

Para conseguir un aumento de las ventas, es necesario mantener los puntos calientes e intentar reducir al máximo en número de puntos de venta fríos.

PUNTOS DE VENTA FRÍOS Y CALIENTES

Los **productos básicos** (aquellos que serán comprados por los clientes con independencia de su precio o su colocación y que forman parte de las compras racionales) deben ser situados en zonas frías, ya que esto propiciará el movimiento de clientes a lo largo de todo el establecimiento.

Puedes **potenciar los punto de venta fríos** usando diversas prácticas: iluminando mejor la zona, montando un stand, realizando promociones de manera periódica, etc.

EL MERCHANDISING EXTERIOR

La accesibilidad y la entrada. Además de atender a la accesibilidad física, necesitamos generar en los clientes la sensación de que el paso al establecimiento es fácil, la accesibilidad psicológica.

Fachada. Podemos utilizarla para diferenciarnos del resto de los establecimientos.

Publicidad exterior. Que guíe el tráfico de consumidores hacia la entrada, facilitando el acceso y “empujando” con sus mensajes hacia el interior del local o tienda.

Escaparates. Son un medio bien conocido para diferenciarnos, mostrar la personalidad de la tienda y atraer clientes.

EL ESCAPARATE

- El escaparate refleja la esencia de lo que se está vendiendo, pero también de una forma de hacer, de un estilo de vida o de una filosofía comercial.
- Por muy bueno que sea tu producto, si no lo muestras de la forma adecuada, puede que estés echando a perder todo el trabajo que has invertido en desarrollarlo o que sus cualidades, su calidad o su originalidad queden en un segundo plano.



PASOS PARA LOGRAR UN GRAN ESCAPARATE

1. El concepto.

Es la 'idea' que determinará lo que mostrarás, cómo lo mostrarás y los requerimientos técnicos.

2. ¿Qué mostrar?

Éste aspecto va muy unido al anterior y determina la **primera impresión que se llevará tu clientela sobre tu establecimiento.**

3. Adapta tu escaparate a cada temporada.

La actividad comercial se mueve por temporadas como **fiestas patrias, navidad o verano**, en los que es necesaria una reestructuración del concepto.

4. Originalidad, creatividad, innovación.

Son requisitos indispensables para cumplir con la principal función de un escaparate: **llamar la atención**

5. Lo más importante, ¡call to action!

Tu escaparate tiene que invitar a tus potenciales clientes a entrar a tu establecimiento, ya sean porque les ha gustado lo que han visto o porque se han quedado con 'ganas de más'.



6. Tu escaparate es la parte visible de tu tienda

Ya sea un espacio abierto o un escaparate cerrado, debe concordar con el estilo, la filosofía y el diseño de la tienda, así como ser armónico con la fachada en la que se integra.

7. Crea sensaciones con la distribución de productos

A la hora de elegir el lugar que ocupará cada objeto dentro del escaparate, ten en cuenta las líneas visuales más importantes (Visual merchandising), **agrupa los productos por línea, estilo, modelo o color** para facilitar la focalización del cliente.

8. Cuida la iluminación, es clave para impactar y resaltar

Puedes elegir entre la **iluminación general del conjunto**, en el caso de que hayas elaborado un escaparate que gira en torno a un concepto o escenografía, o una **iluminación focalizada, para resaltar tu producto** en un entorno minimalista.

9. Envía un mensaje, literalmente: carteles, rótulos, pantallas y otros soportes

Aprovecha este recurso para **dar una información adicional sobre productos, ofertas, horarios, promociones** o, simplemente, acompañar a la escenografía y al concepto inicial del escaparate.

10. Valora tu política de precios

Éste es uno de los aspectos más delicados para algunos comerciantes. Para decidir sobre su visibilidad o no, es necesario tomar en cuenta diferentes factores, como el **rango de precios** en el que se mueve la tienda, el **poder adquisitivo de la clientela** potencial, la existencia de una cartera de clientes fiel o una fuerte **presencia de marca**.

¡Muchas Gracias!

FUNDES
LATINOAMÉRICA