



MANUAL DEL CCA El Paseillo® X

LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO: MERCHANDISING (I)

CONCEPTO DE MERCHANDISING

El merchandising consiste en aplicar una serie de técnicas comerciales para poder aumentar las ventas en el establecimiento incrementando la capacidad y el deseo de comprar "acercándo" los productos al consumidor.

Dentro del establecimiento lo que más nos va a interesar es el lineal, es decir, la longitud de exposición de los productos en el establecimiento. La correcta gestión de este lineal es fundamental en el merchandising.

Las estrategias que utiliza el merchandising deben servir para sacar el mayor partido a la exposición de nuestras ofertas, de manera que consiga aumentar las ventas y así obtener una rentabilidad económica en nuestra empresa.

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING

Para conseguir rentabilizar al máximo el punto de venta, la gestión del merchandising pasa por alcanzar una serie de objetivos:

- Mostrar más atractivo el producto para el cliente mediante una adecuada exposición del mismo.
- Incrementar la afluencia de público en el establecimiento, a través del tratamiento de los elementos exteriores como: escaparate, fachada y rótulos, que lo hagan más atractivo y sirvan de reclamo.
- Crear ambiente agradable y de animación para el cliente, para que comprar no resulte rutinario.
- Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional. En general, el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones en cuanto a su presentación, información, identificación, y ubicación para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.
- Poner el producto en manos del consumidor de forma que se venda a sí mismo.
- Gestionar adecuadamente la superficie de venta para que resulte rentable y atractiva al mismo tiempo. El tamaño de la superficie de venta y el espacio de la misma asignado a cada producto son aspectos determinantes. Esta decisión estará en función del tiempo de exposición, de la naturaleza de los productos, de los tipos de implantación, de los diferentes niveles de exposición, de los tipos de compra y de la publicidad en el punto de venta. Por otra parte, a cada producto se le debe asignar una parte del área de venta que no resulte ni excesiva ni insuficiente. Para la asignación del área de exposición de venta es preciso conocer la probabilidad de venta de cada producto.
- Impulsar la relación producto-consumidor a través de diferentes acciones conjuntas con el fabricante, tales como promociones, ofertas especiales,

mejora de la gestión del área expositiva y determinación del surtido adecuado.

- Incrementar la rotación del producto.
- Atraer la atención del comprador hacia productos concretos a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.
- Eliminar el stock de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones.

UTILIZACIÓN DEL MERCHANDISING

En el diseño de la política de merchandising que todo comercio tiene que tener, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ambiente de la tienda
- Trazado y disposición interna del establecimiento
- Distribución del establecimiento
- Selección, disposición y presentación del surtido de productos.

Siempre que exista venta al detalle, es posible utilizar el merchandising para vender más y mejor.

El empleo del merchandising se puede aplicar a cualquier espacio del establecimiento, tanto interior como exterior; allí donde llegue el ojo del cliente. Hay que estudiar por tanto:

- La posición del producto
- La presentación del producto
- La identificación de los productos
- La disposición de colores
- El tipo de decoración
- La superficie donde se va a colocar
- El trato al público
- El sonido ambiental y megafonía.

Es necesario tener todas estas acciones en cuenta para conseguir un aumento de las ventas de los productos.

GESTIÓN DEL ESPACIO

El propietario del establecimiento debe disponer la ubicación de las diferentes secciones de forma que el espacio quede distribuido y los productos posicionados de la forma más estratégica posible.

Tendrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los productos de atracción que son los que más se venden. Lo conveniente de estos productos es que no se sitúen juntos, sino que se coloquen distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Los productos de compra impulsiva es mejor situarlos cerca de las cajas registradoras y los productos de compra reflexiva (electrodomésticos, etc.) necesitan una zona sin agobios y amplia, que favorezca esta reflexión.
- La complementariedad, situando los productos y secciones de manera que se vayan complementando.

- La manipulación de los productos, ya que habrá secciones de productos pesados o muy voluminosos que requieran una colocación especial para comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación y limpieza de los productos, de tal forma que ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece.
- Desplazamiento dentro del Establecimiento, es importante la disposición del mobiliario y de los productos, ya que de ella puede depender facilitar o no las compras a los clientes.

Se debe tender al aprovechamiento de la superficie del establecimiento, de tal forma que el cliente pueda recorrer una gran distancia cuando entra en la tienda.

En este sentido diremos que la colocación recta, en parrilla, facilita las compras de los clientes, que en poco tiempo conocen la ubicación de cada sección. Dejando libertad a los clientes para elegir el circuito, el uso del espacio es más eficaz y su mantenimiento es más económico.

Respecto a la colocación de los productos, debemos poner los básicos al alcance del consumidor con fácil acceso y el resto de productos de tal forma que el cliente recorra la mayor superficie posible, teniendo en cuenta que durante este recorrido, necesitará una atmósfera agradable que le incite a prolongar su estancia y se sienta más predispuesto a comprar.