



MANUAL DEL CCA El Paseillo® X LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO: MERCHANDISING (II)

EXPOSICIÓN DEL SURTIDO

Existen diferentes formas y criterios de presentar el producto en el lineal, que está formado por muebles, góndolas y estanterías del establecimiento:

- **Presentación Vertical:** El mismo producto está presente en todos los niveles del lineal.
- **Presentación Horizontal:** El producto está en un solo nivel a lo largo de todo el lineal.
- **Presentación Mixta:** Combinación de las dos anteriores, agrupando los productos por familias, marcas, formatos, etc.... logrando una exposición armónica, lógica y coherente.
- **Presentación cruzada:** Se agrupan productos diferentes pero con cierta relación, provocando ventas por impulso. Ejemplo: Leche y café.
- **Presentación en malla:** Colocando en los extremos del lineal productos de mucha rotación obligamos al cliente a recorrer el lineal en su busca y lo acercamos a las llamadas zonas frías.
- **Presentación vrac:** Exposición planificada de los productos de forma desordenada y masificada. Frecuente en promociones, saldos o rebajas.

Los Diferentes Niveles del Lineal

Los niveles del lineal son aquellos espacios físicos, como muebles tipo góndola y murales con estantería, destinados a la exposición de los artículos que integran el surtido del establecimiento comercial.

Existen diversos niveles:

Nivel Superior (a la altura de los ojos)

Los productos están fuera del alcance de las manos del cliente.

Se considera poco vendedor.

Se reserva para días de mucha venta o como almacén.

Medio (a la altura de las manos)

Es el nivel de percepción y por tanto el de mayor venta.

Muestra el producto y retiene la atención del cliente.

Inferior (a la altura del suelo)

Es el nivel menos visible y de difícil acceso para el cliente.

La discriminación de los productos en los diferentes niveles o zonas está en función, principalmente, de los siguientes criterios:

- **Rotación del producto:** Los productos que gozan de mayor rotación se ubican en los lineales inferiores del mueble, ya que suelen tener un margen comercial bajo.

- **Margen comercial:** Los productos que tienen mayor margen comercial se ubican en los niveles o zonas más vendedores, o sea, en los niveles centrales del mobiliario.
- **Seguridad y comodidad del consumidor:** Los productos voluminosos y pesados se ubican en la parte inferior para facilitar su visibilidad, sin olvidar la seguridad y comodidad que supone para el consumidor hacerlo así.
- **Producto líder:** Los productos notorios suponen por sí mismos la atracción y la búsqueda por parte del cliente. Pero no siempre suponen un margen comercial importante, por ello, hay que situarlos en las zonas menos vendedoras, de forma que obligue al consumidor a hacer un barrido visual por aquellos que más margen reporten al detallista.
- **Forma y Estética.** Se trata de buscar en el conjunto de los niveles una combinación lo más atractiva y agradable posible a la vista del consumidor a través de los diferentes colores, formatos y diseños del packaging.
- **Comparación.** En este caso, no se trata de ocultar el producto líder o aquél con más rotación, sino todo lo contrario, situarlo en la zona o nivel más visible, de forma que los productos que más margen comercial tenga, se presenten inmediatamente en los niveles superiores o inferiores a éstos, logrando así que el consumidor compare ambos productos en cuanto al precio y cantidad.
- **Legibilidad.** Se observa que, lejos de los ojos, las zonas inferiores venden peor por falta de visibilidad de la marca y del propio producto. Hay que procurar colocar los productos voluminosos y "gigantes" en el nivel inferior.
- **Estructura de las familias y subfamilias.** Los niveles deben representar el surtido del establecimiento, de manera que, bien horizontalmente o verticalmente, los productos deben guardar una estructura lógica que los haga localizables por el consumidor.
- **Compras por impulso:** Este tipo de compras no las busca el consumidor, sino que se las encuentra. Si queremos facilitar este encuentro, se deben situar los productos imprevistos en la zona más visible del mueble.
- **Artículos "imán" o "gancho".** Este tipo de artículos colocados abajo obligarán al cliente a realizar un barrido de arriba abajo por todo el lineal.

Esquema general de la distribución de los productos en el lineal:



Vemos pues la importancia que tiene en el punto de venta el merchandising para la venta de los productos, pero desgraciadamente, existen muchos establecimientos que no lo aplican, sobre todo suelen ser negocios antiguos en los que sus propietarios no muestran ningún interés por la innovación y mejora del mismo y sin embargo se quejan de que su negocio va mal, dejando escapar muchas oportunidades

que están a su alcance para el aumento considerable de sus ventas, ya que existen muchos elementos en el comercio que se quedan sin producir.

El merchandising pretende vender más, con los menos gastos posibles, de forma que si el producto se presenta adecuadamente (colocación estratégica, decoración, iluminación, situación, localización) ante el visitante, se venda "por sí sólo" sin la necesidad del convencimiento a través del dependiente, transformando así al visitante en cliente, pudiendo ser en un futuro consumidor habitual de nuestra empresa.

El merchandising comienza con el diseño del producto y termina con todas las acciones posibles encauzadas a una buena presentación del producto en el lugar de venta.

La distribución de los productos en la superficie de los stocks debe cumplir con el principio fundamental del merchandising que es: "Todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra". Por ese motivo, se venderán mejor aquellos productos que estén ubicados en las estanterías centrales, ya que se cogen mejor y se ven con mayor rapidez que los productos que se sitúen en las estanterías más altas o más bajas.

El segundo principio de merchandising dice: "Es la masa la que hace vender" de forma que si se presentan los productos en masa y abundancia, suscita mayor atracción hacia el cliente y por tanto más posibilidades de compra.

El merchandising tiene como objetivo alcanzar el éxito del que muchos comerciantes carecen, aumentando el índice de ventas y proyectando así un futuro más próspero para los pequeños establecimientos.

COMO EMPRESARIO, DEBO REFLEXIONAR Y MEJORAR:

¿Tengo en cuenta la colocación de mis productos en el punto de venta de cara a potenciar las ventas?

¿La presentación de mis productos se adecua a su objetivo de venta?

¿He tenido en cuenta la gestión del espacio en el establecimiento a la hora de colocar las góndolas o estanterías?

¿El espacio que tengo en la tienda permite un recorrido cómodo para el cliente?

¿He creado un ambiente agradable para que el cliente permanezca en la tienda más tiempo?

¿Es la limpieza del establecimiento y la de sus productos una máxima habitual?

¿En la colocación de los productos he tenido en cuenta los distintos niveles de atracción al consumidor?

Los productos de compra impulsiva ¿están situados en las zonas idóneas para potenciar su venta?

¿Están dispuestos los productos en la sala de venta con sus correspondientes carteles identificativos?

¿El cliente puede acceder sin dificultad a los artículos expuestos en la sala de ventas en la medida que la naturaleza del producto lo permita?

¿Elimino periódicamente los productos poco vendibles mediante la utilización de ofertas y promociones?