

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

ARTÍCULO 3: COMENTARIO

MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

En un sentido amplio, el Merchandising comienza con el diseño del producto y termina con todas las acciones encaminadas a la presentación del producto en el lugar de venta.

El concepto toma un sentido mucho más importante para el comercio. Para éste comprende todas las técnicas cuyo objetivo es rentabilizar lo máximo posible cada metro cuadrado de la superficie de venta (distribución en el establecimiento, la disposición de los productos, su lugar en la sección...).

Llamamos lineal a la superficie de stocks y de exposición de los productos en el lugar de venta. Las góndolas sobre las que se presentan los productos suelen tener una altura aproximada de 1,80 metros con cinco estanterías y un valor comercial muy desigual; las estanterías más altas y más bajas son las que tienen menor valor (las que menos ventas realizan). Las del medio, siendo las que mejor se ven y sobre todo las más accesibles a la mano del consumidor adulto, son la mejor situación de casi la totalidad de los productos. Esta regla se cumple casi siempre, con algunas excepciones no menos importantes. Productos para el consumidor infantil en la parte inferior; productos pesados y de gran volumen del medio para la parte inferior; vinos finos, licores y bebidas espirituosas del medio para la parte superior (le otorga mayor importancia); las estanterías más bajas sirven, sobre todo, para productos de consumo diario, fácilmente identificables por el ama de casa (detergente, yerba, azúcar...) etc.

Una vez aclarado esto, se comprende fácilmente el interés de muchos fabricantes por situar sus productos en las mejores estanterías, intentando evitar que sea el comerciante el que los sitúe según sus criterios de rentabilidad o, como hace la mayoría de las veces, al azar. La disposición de los productos en las góndolas debe cumplir el principio fundamental del Merchandising, que dice lo siguiente: «Todo lo que se ve se vende, todo lo que se agarra se compra.» Las cabeceras de góndola, es decir, las extremidades situadas en los cruces de circulación en el interior del establecimiento, suelen ser utilizadas con grandes resultados en artículos que atraviesan una acción promocional particular.

El segundo principio del Merchandising revela, igualmente, la importancia del factor visual en la venta: «Es la masa que hace vender.» En efecto, la presentación en masa llama la atención del comprador, suscitando un sentimiento de abundancia, de potencia, y en alguna medida de euforia de compra.

Este tipo de presentación puede hacerse fuera de las góndolas. En las góndolas se puede hacer una presentación de masa horizontal manteniendo toda la longitud de una estantería para un mismo producto o para varios de una misma familia. La presentación puede ser vertical, en este caso los productos se presentan en diferentes niveles. El «facing» de los productos es su exposición sobre las góndolas que resulta visible por el consumidor. El comerciante tiene tendencia a conceder más «facing» a los productos que más se venden y que le resultan más rentables. Estos intereses no siempre coinciden con los del productor.

Otra regla del Merchandising consiste en observar cómo unos productos pueden ayudar a la venta de otros y ayudarse mutuamente. Es necesario alternarlos de tal manera que los productos de mayor venta apoyen a los de menor, y que la compra de uno suscite la compra del otro. A partir de este planteamiento, se organiza la exposición de tal manera que los productos de alto margen y rotación alternen con los que se venden con más dificultad.

Este tipo de presentación es mucho más rentable que la que intenta reagrupar todos los productos muy vendibles, dejando a un lado a los que no lo son. En el mismo orden de ideas encontramos frecuentemente reagrupados a productos cuya utilización es complementaria. Así, se pueden colocar los quesos cerca de los vinos, y no solamente con el resto de productos de su especie.