

MERCHANDISING DEL DISTRIBUIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

Agricultores y fabricantes agroalimentarios son los primeros eslabones de una cadena de comercialización que finaliza en el minorista y consumidor final, siendo vital comprender algunas de las técnicas que emplea la cadena de distribución en la última etapa del proceso.

Miguel Ángel Nicolás

Director de Marketing Agrario. Consultoría en gestión comercial y marketing especializada en el sector agrario

Como iniciadores del proceso de comercialización de productos agroalimentarios, nos ha de interesar qué ocurre con nuestro producto desde que lo vendemos a nuestro operador directo hasta que es comprado por el consumidor final. Ya se trate de productos envasados o de productos para venta en fresco, nuestra responsabilidad no finaliza cuando se ha realizado la venta al mayorista o a la cadena de distribución, puesto que del comportamiento del producto en el espacio de venta, su rotación y rentabilidad, dependerán nuestras siguientes ventas.

Responder a las preguntas de por qué nuestro producto no se vende en la cantidad deseada, cuál es su mejor ubicación dentro del espacio de venta, qué elementos puedo emplear para apoyarlo y otras cuestiones similares, tendrán respuesta a través del conocimiento de lo que se conoce como *merchandising*.

MERCHANDISING

De una manera sencilla, se puede definir el *merchandising*

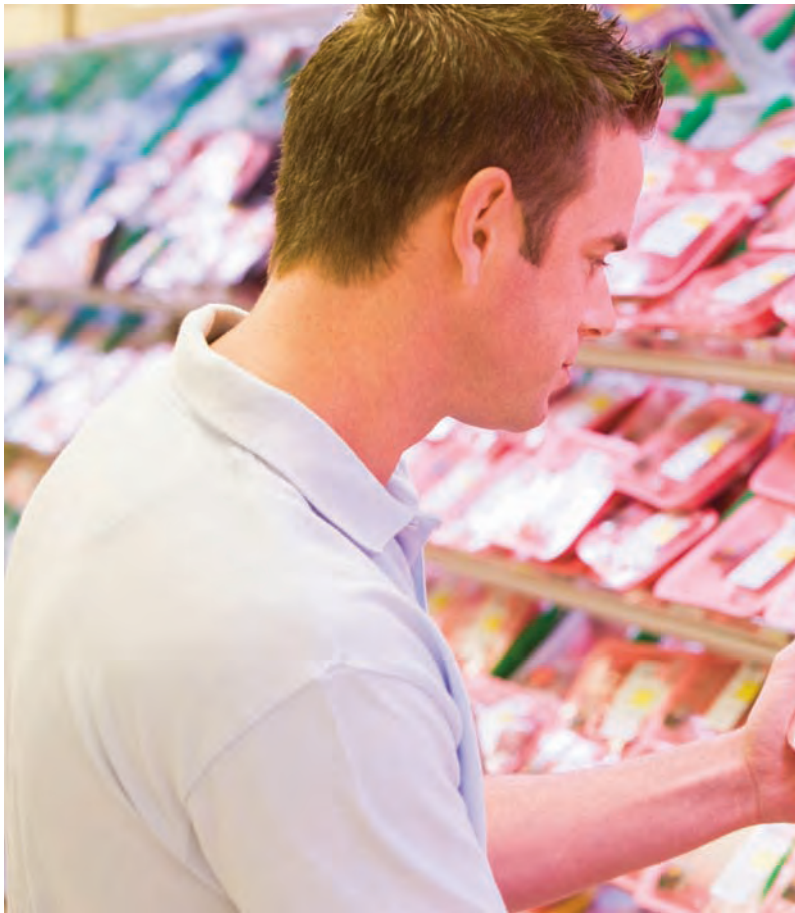
como la aplicación de diversas técnicas para aumentar la venta de un producto y su rentabilidad en el punto de venta. Conviene distinguir dos dimensiones del *merchandising*: la primera, el *merchandising* del fabricante, con la finalidad de atraer la atención del consumidor hacia un producto determinado; la segunda, el *merchandising* del distribuidor, cuyo objetivo es rentabilizar la superficie de venta.

Puesto que hoy en día se hace necesaria la colaboración entre ambas visiones del *merchandising*, el presente artículo afronta el punto de vista del distribuidor, mientras que en el artículo del mes próximo, se abordará este mismo concepto desde la perspectiva del fabricante.

EL ESPACIO DE VENTA

La gestión del espacio es fundamental para maximizar la venta y la rentabilidad de la sala de ventas puesto que el consumidor presenta dos motivaciones de compra: una premeditada, que representa el motivo por el cual se encuentra en el punto de venta; y otra de impulso, que

// CADA REFERENCIA POSEE UN ESPACIO FRONTAL MÍNIMO QUE DEBE OCUPAR EN EL LINEAL PARA QUE SEA PERCIBIDO POR EL CLIENTE //



surge una vez que está en el establecimiento.

A continuación se detallan algunas de las claves que favorecen la gestión de un producto en el punto de venta:

- Las zonas de venta situadas a la derecha, en la dirección del flujo de clientes, suelen tener más impactos que las situadas a la izquierda. Por consiguiente, el distribuidor sitúa las secciones de productos de compra más habitual y racional a la izquierda, desorientando al cliente en su búsqueda reflexiva, provocando que recorra una mayor parte del establecimiento y, en definitiva, pase más tiempo en

el espacio de venta y se incrementa la venta de productos de impacto.

Por este motivo, en los supermercados se suelen encontrar las cajas de entrada a la derecha, la sección de alimentación al fondo e izquierda y las secciones de impulso en su camino.

- Lineales continuos y pasillos estrechos favorecen el impulso de compra. Las cabeceras de góndola son elementos de atracción de clientes.

- Las diferentes zonas de un punto de venta, en función de su capacidad de atracción, se clasifican en zonas calientes y zonas frías.

La zona caliente presenta un alto flujo de público porque en ella se encuentran productos que el consumidor busca, por lo que en ella se sitúan también productos de impulso y de alto margen. Algunos ejemplos son las áreas de zonas de espera (cajas de salida, básculas y mostrados-



res), áreas centrales, zonas bien iluminadas, etc.

Una zona fría tiene poco tránsito porque el cliente no se desplaza directamente a ella. Como ejemplo, se pueden citar las zonas situadas a la izquierda, áreas poco iluminadas y espacios situados detrás de columnas o grandes máquinas. Tanto en el espacio de venta general como en un lineal en particular, resulta imprescindible *calentar* las zonas frías con la colocación en ellas de productos calientes, con el uso de una mejor iluminación y con una mayor cartelera. Por este motivo, es importante identificar estas zonas y trabajarlas para que no se conviertan en espacios muertos que no reporten rentabilidad al establecimiento.

- El espacio destinado a cada sección está condicionado por su potencial de venta y el surtido. El surtido está compuesto de diversas familias para cubrir diferentes necesidades

(amplitud). Asimismo, cada familia está compuesta de un número de artículos determinado para satisfacer una misma necesidad (profundidad). Por último, es necesario aunar la rentabilidad del lineal con la satisfacción de los clientes mediante la introducción de productos complementarios que aportan variedad y coherencia al surtido.

EL LINEAL

Cada sección está compuesta de uno o varios lineales en los que se exponen los productos y en los que debemos considerar las siguientes variables:

// RESULTA IMPRESCINDIBLE CALENTAR LAS ZONAS FRÍAS CON LA COLOCACIÓN EN ELLAS DE PRODUCTOS CALIENTES, CON EL USO DE UNA MEJOR ILUMINACIÓN Y CON UNA MAYOR CARTELERÍA //

- Cada referencia posee un espacio frontal mínimo que debe ocupar en el lineal para que sea percibido por el cliente. Incluso, es preciso conocer el número de caras de producto o *facing* óptimo, puesto que aunque inicialmente un aumento del número de *facing* favorece la venta, llega un punto a partir del cual el aumento del espacio no es compensado por el incremento de ventas.

- Un criterio muy extendido que nos permite evaluar el surtido consiste en que el 20% de los productos facturen el 80% de la sección y el otro 80% de los productos facturen el 20%. Asimismo, los productos que facturan el 80% de la sección ocuparán el 80% del espacio y los que facturan el otro 20% representarán el 20% de la superficie de venta.

- Según su altura, en un lineal existen cuatro niveles, inde-

pendientemente de la altura que ocupe cada una de las estanterías del lineal:

Nivel del techo. Altura superior a 1,70 m. Se constituye como el nivel más flojo, suele representar en torno al 9% de las ventas. En él se disponen productos poco pesados para que sean fáciles de alcanzar. En ocasiones es utilizado con cartelera para reforzar la acción de los otros tres niveles.

Nivel de los ojos. Altura entre 0,80 y 1,70 m. Es el mejor nivel con un 52% del volumen de ventas. Se pueden colocar los productos de mayor margen o impulso.

Nivel de las manos. Altura entre 0,50 y 0,80 m. Es el segundo mejor nivel con el 26% de las ventas del lineal. Se utiliza para los productos de consumo diario.

Nivel del suelo. Altura inferior a 0,50 m. Es un nivel incómodo porque se dificulta el acceso y la visión. Se sitúan productos voluminosos, pesados y de uso frecuente.

- Existen tres métodos para implantar una familia o producto en un lineal. Vertical, situando el mismo producto en todos los niveles de las estanterías. Horizontal, donde sólo se coloca un producto en un único nivel. Mixta, combinando los dos métodos anteriores.

- La imagen de abundancia impulsa la venta.
- La presentación de los productos en el lineal debe favorecer una visualización clara de los productos en los pocos

segundos que el cliente dirige su mirada a un lineal. Normalmente, de izquierda a derecha.

- La estética, el orden y la limpieza suelen ser básicas para despertar la atención del cliente.

ELEMENTOS UTILIZADOS EN EL MERCHANDISING

Los elementos utilizados por el *merchandising* para rentabilizar el espacio de venta son:

- Ubicación preferente del producto, situando un artículo en el lugar donde tiene más posibilidades de ser adquirido por el consumidor. Por ejemplo, cabeceras de góndola, nivel a la altura de los ojos, cerca de las cajas registradoras.

- Pilas y exposiciones masivas de producto por el efecto estimulador que tiene la abundancia de producto en la compra de productos.

- Cubetas a nivel del suelo donde se disponen productos desordenados dando la sensación de ganga.

- Extensiones de lineal para llamar la atención sobre un producto que sobresale de la monotonía del lineal.

- Mástiles donde se anuncian productos u ofertas.

- Cartelera que cuelga del techo o de las paredes.

- Señalizaciones para dirigir el tráfico de clientes hacia el producto que se desea destacar.

- Publicidad en el lugar de venta (PLV) mediante exposidores o *displays*.

- Demostraciones y degustaciones de productos para potenciar su venta y conocimiento.

- Animación en el punto de venta, que puede consistir en acciones promocionales concretas que se realizan en el establecimiento, con una duración determinada y con un motivo particular.

www.marketingagrario.com