

# MERCHANDISING Y EL GESTOR DEL PUNTO DE VENTA

La competencia entre cadenas de distribución y su voraz crecimiento ha impulsado cambios en la distribución que se han traducido en una modificación de la relación con el fabricante, sustituyéndose la figura tradicional del vendedor por el nuevo gestor del punto de venta.

## Miguel Ángel Nicolás

Director de Beneficio Consulting. Consultoría en marketing, rrhh y formación especializada en el sector agrario

En el artículo de diciembre se abordó el concepto de *merchandising* desde la perspectiva del distribuidor, de forma que se comprendieran algunas de las decisiones de éste en la gestión del espacio de venta. Mientras que en esta ocasión, se quiere llamar la atención sobre la modificación de la relación fabricante – distribuidor y sobre el cambio de rol del vendedor.

Por un lado, la modernización y el gran conocimiento del distribuidor respecto al rendimiento del establecimiento, el análisis de una categoría y de una familia de productos, la elaboración del surtido, y la gestión del *stock*, entre otros procesos, obligan al fabricante a modificar su papel dentro de la cadena de distribución.

Por otro lado, el peso de las centrales de compra ha aumentado debido a la concentración de la oferta y es obligatoria una revisión de la actividad comercial del fabricante, en la que ya los pedidos se reciben directamente por fax, *e-mail* u otro método electrónico. Luego la función de venta del fabricante se transforma en la promoción e información de sus productos ante el comprador de la central, transfor-

mándose el antiguo vendedor del fabricante en un gestor del punto de venta.

## EL VENDEDOR SE "REINVENTA"

Este gestor del punto de venta ya no vende únicamente su producto, ofrece un servicio integral basado en su gran conocimiento del producto y de sus características de fabricación, transporte, manipulación, exposición y conservación. Además, posee conocimientos en técnicas de marketing y animación del punto de venta, en estudios de mercado sobre el comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra, en gestión de superficies de venta y optimización de secciones y lineales, conoce las políticas y estrategias de las diferentes cadenas de distribución según el tipo de establecimiento, actúa de enlace directo con los encargados de sección de los establecimientos, coordina las campañas de marketing y promoción de su compañía con las promociones de la distribución, etc. Así pues, al desaparecer la figura del vendedor tradicional que visita las tiendas, puesto que los

pedidos se realizan de manera automática, el gestor del punto de venta también es el responsable de saber todo lo que ocurre en el punto de venta, es decir, debe asegurar la buena presentación del producto y sus envases, prevenir roturas de *stock*, comprobar que los precios son los adecuados y que se aplican las promociones programadas, así como que se utiliza el material publicitario y que está convenientemente situado.

De tal forma que la relación entre el distribuidor y el fabricante se transforma, siendo la finalidad principal del gestor del punto de venta del fabricante la de ayudar a sus clientes a incrementar sus ventas.

## LA RELACIÓN ENTRE FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR

Cada vez más, los departamentos de *marketing* de los fabricantes realizan estudios de mercado para adaptar sus productos y prever su impacto en los consumidores, pero todavía falta ese trasvase de información y comunicación con el distribuidor que integre el producto del fabricante en el espacio de venta

**// EL GESTOR DEL PUNTO DE VENTA HA DE ASESORAR AL DISTRIBUIDOR SOBRE LOS PRINCIPALES ARGUMENTOS DE VENTA, LAS OBJECIONES MÁS HABITUALES DEL PRODUCTO, LA FORMA DE PRESENTAR LOS ARTÍCULOS Y LAS HERRAMIENTAS QUE APOYAN SU VENTA //**



del distribuidor. De igual forma, tampoco los distribuidores orientan lo suficientemente a los departamentos de *marketing* de los fabricantes para que dispongan su investigación y desarrollo de nuevos productos en la dirección adecuada. Así pues, se hace aún más indispensable una mayor cooperación entre ambas partes.

Al fin y al cabo, las dos partes tienen un objetivo coincidente y numerosos puntos en común, como son el conocimiento del mercado, del producto y de su gestión. Es más, el distribuidor puede mostrar al fabricante el comportamiento del producto en el punto de venta y el modo de actuar del consumidor. Al mismo tiempo que el gestor del punto de venta, con esta in-



formación, le puede indicar la mejor forma de optimizar la presentación y ubicación del producto, basado en la experiencia recogida y acumulada en otros establecimientos.

Si bien es cierto que también tienen puntos de vista que pueden divergir, consecuencia de que el distribuidor persigue la máxima rentabilidad del espacio y el fabricante busca la rentabilidad de sus productos, aunque la misión del fabricante no debe ser la de conseguir un gran pedido que sature de *stock* al distribuidor, sino un equilibrio que esté acorde a la rotación del producto y una logística de reposición eficaz.

En definitiva, el gestor del punto de venta debe procurar el máximo rendimiento de sus pro-

ductos, adaptándose y teniendo en cuenta el merchandising del distribuidor, nunca sin olvidar que la principal función del gestor del punto de venta es lograr



**// EL GESTOR DEL PUNTO DE VENTA YA NO VENDE ÚNICAMENTE SU PRODUCTO, OFRECE UN SERVICIO INTEGRAL BASADO EN SU GRAN CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y DE SUS CARACTERÍSTICAS DE FABRICACIÓN, TRANSPORTE, MANIPULACIÓN, EXPOSICIÓN Y CONSERVACIÓN //**

que el distribuidor sitúe sus productos en los mejores lugares de su establecimiento, evidentemente apoyado en unos argumentos basados en el *merchandising*.

#### **COORDINAR LA INFORMACIÓN CONSUMIDOR-DISTRIBUIDOR ES FUNDAMENTAL**

Otro cambio destacable que se ha producido en la distribución es que el propio distribuidor ha perdido la comunicación directa con el consumidor, puesto que en la mayoría de las grandes superficies el cliente toma sus decisiones de compra sin interactuar con el vendedor, el cual sólo sitúa el producto en las secciones y en los lineales, sin recoger de su cliente opiniones que son muy valiosas, e interpreta sus actuaciones únicamente por los datos de venta que se le facilitan. No obstante, esta información de motivaciones de

compra sí es conocida por el fabricante, quien se encarga de realizar estudios de mercado y test de productos y recurre a la información de panelistas.

Con este objetivo de venta privilegiada de sus productos, el gestor del punto de venta ha de asesorar al distribuidor sobre los principales argumentos de venta, las objeciones más habituales del producto, la forma de presentar los artículos y las herramientas que apoyan su venta, como expositores, cartelera, etc.

El gestor del punto de venta, conocedor de su producto y de la superficie de ventas de su cliente, ha de coordinar la implantación en el establecimiento. Es decir, el gestor del punto de venta, que conoce si su producto es un artículo caliente de compra regular o es un producto de compra reflexiva o de impulso o es un producto lanzado recientemente y además sabe la distribución del establecimiento de sus clientes, debe influir sobre el distribuidor para calentar los puntos fríos del establecimiento, bien mediante la colocación próxima a productos de elevada rotación, bien con la utilización de cartelera promocional, bien mediante degustaciones de producto, o a través del uso de cualquier otro medio que dinamice la venta del producto.

En definitiva, para realizar su labor, el gestor del punto de venta debe mantenerse en el centro de la comunicación entre *marketing* y ventas de su empresa y el distribuidor. [www.beneficioconsulting.com](http://www.beneficioconsulting.com)