

La decoración en el punto de venta, tarjeta de visita

La decoración en el punto de venta es cada vez más importante como instrumento de marketing de la venta de productos en fresco

Linda de Jong

*Licenciada en Comercio Internacional
Linda.deJong@student.kun.nl*



El consumidor final es cada vez más crítico. Crítico en el sentido de que tiene más oportunidades de comprar sus productos. El mercado actualmente es un mercado de demanda, no podemos ofrecer todo lo que queremos. Tenemos que ofrecer los productos que quiere el consumidor. Esto también es válido cuando se trata de productos en fresco como frutas y hortalizas. Es necesario que las tiendas de frutas y hortalizas cambien junto con el mercado, porque el consumidor no lo acepta todo. El consumidor está buscando cada vez más variación.

La oferta de productos en fresco puede ser encontrada en muchos puntos de venta. El consumidor puede elegir el punto de venta donde compra sus productos, en el supermercado o bien en una tienda especializada en productos en fresco: «un especialista en frutas y hortalizas». Desde este punto de vista la decoración y la distribución en el punto de venta es muy importante y será aún más importante en el futuro.

La decoración que un especialista de frutas y hortalizas utiliza da la primera impresión cuando el consumidor entra a la tienda. La primera impresión representa en torno al 55% de la imagen de una tienda. Además, la decoración es la tarjeta de visita para el punto de venta de cualquier producto, y lo mismo ocurre con los productos en fresco. La tienda tiene que ser ordenada y bien atendida. Es necesario que los consumidores puedan ver bien los productos. En general el punto de venta de frutas y hortalizas no debe tener un aspecto demasiado lujoso, porque el comercio de frutas y hortalizas tiene una asociación de «comercio de poco valor».

Aspectos a tener en cuenta en la decoración

No hay una única forma de decoración o distribución que sea la mejor. La mejor decoración se puede realizar si se tiene en cuenta algunos aspectos muy importantes, pues cada tienda tiene su propia decoración y tendrá su propia identidad. Los aspectos más importantes que se deben atender son:

1. La función de la tienda:

Una tienda en un pueblo tiene que tener también estantes con subproductos, en cambio en el centro de una ciudad, el especialista tiene que acentuar sus productos en fresco.

2. El público de una tienda:

Con un público más adinerado la tienda puede tener un aspecto más lujoso que una tienda a la que acuda un público medio.

3. El surtido:

Siempre el especialista tiene que adaptar su surtido al público. Por ejemplo, en las grandes ciudades de Holanda, el surtido se tiene que adaptar a una sociedad multicultural.

4. La ruta de compra o «routing»:

En Inglaterra el público se dirige hacia la izquierda y en España o Holanda la gente se dirige hacia la derecha.

5. La visibilidad de los productos por medio de estanterías oblicuas.

6. Arreglar los productos por colores.

El mercado está cambiando mucho para los productos en fresco en los últimos años. Por un lado el consumidor es más crítico; por otro lado, la competencia de los supermercados es cada vez más fuerte. Por eso, hoy en día la tienda de pro-

ductos en fresco tiene que cambiar también. Los especialistas en frutas y hortalizas tienen que adaptar las tendencias del mercado para sobrevivir.

Durante los últimos años han ido apareciendo diversos modelos de muebles, como el mostrador abierto o muebles para hortalizas en fresco y muchos más tipos de muebles para la decoración de los puntos de venta especialistas en frutas y hortalizas. Este desarrollo de nuevos muebles procede de las tendencias en el mercado de frutas y hortalizas. Holanda es líder mundial en las tendencias de los especialistas en frutas y hortalizas.

No son los especialistas en frutas y verduras los que reaccionan a estas tendencias. Los especialistas en la decoración de tiendas en frutas y hortalizas, como V.W. Betimmeringen (Holanda) o Groko (Holanda), tienen la tarea de vigilar las nuevas tendencias y reaccionar con la introducción de nuevos productos. Ellos



tienen la tarea de empujar los productos al mercado, mediante, entre otras cosas, demostraciones intensivas.

Comer sano y comprar con comodidad

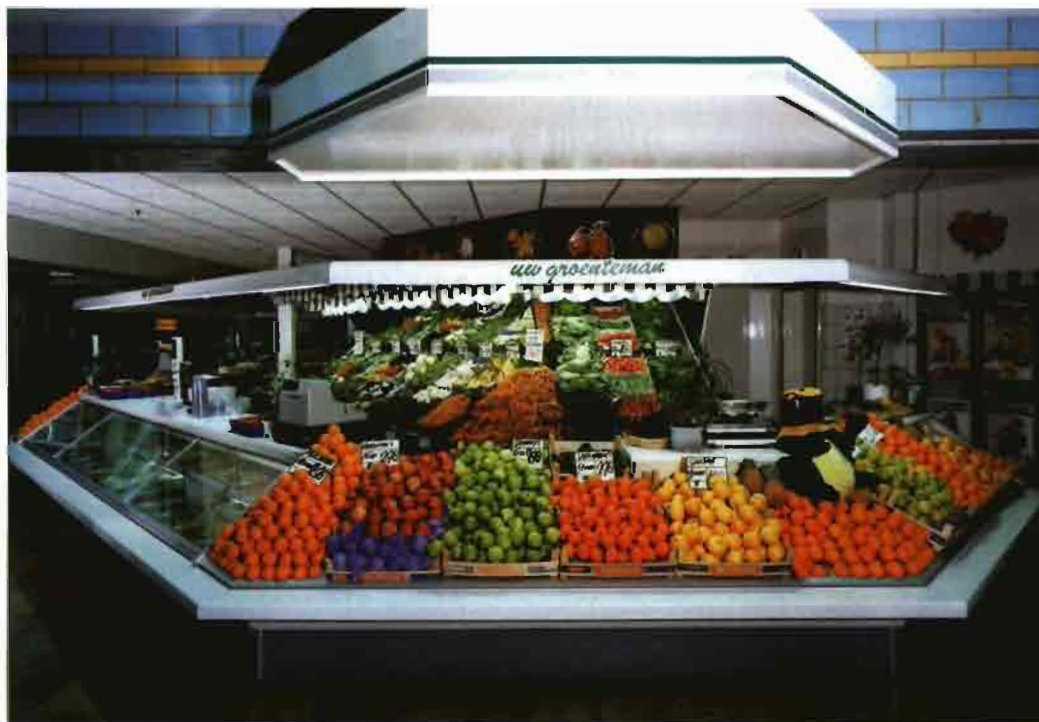
Tiene que haber una integración de las tendencias en el mercado y la decoración y distribución del espe-

cialista en frutas y hortalizas. En Holanda la tendencia en este momento es: comer sano y comprar con comodidad. Los consumidores quieren comprar con comodidad, por eso el especialista en frutas y hortalizas tiene que tener algo para cada persona, para cada tipo de consumidor. Por ejemplo, algo para



el comprador con prisa, como los productos preparados, y algo para el comprador tranquilo, como darle consejo sobre los productos preparados y los productos no preparados.

Hace diez años las hortalizas preparadas para la venta a granel aparecieron y fueron un éxito en Holanda. Ahora no podemos imaginar un especialista en frutas y hortalizas sin este tipo de producto. Sin embargo, esta aparición fue muy difícil. En un principio los vendedores de frutas y hortalizas no querían estos productos en su surtido. Decían que no tenían tiempo para prepararlos. Por medio de muchas demostraciones de este tipo de producto desde el año 1981 hasta 1991 organizadas por los especialistas en frutas y hortalizas, el prejuicio de que las verduras crudas sólo son para conejos desapareció gradualmente y las ensaladas de verduras crudas se convirtieron en un grupo lí-





La correcta decoración en el punto de venta y el autoservicio son factores que aumentan las ventas

ción del mercado. También ahora los vendedores de frutas y hortalizas tienen argumentos como: «no tengo tiempo para prepararlas». Aún tienen la idea de «comercio de poco valor», mientras que podrían estar sacando muchos beneficios de la situación. Para muchos especialistas en frutas y hortalizas las hortalizas y ensaladas preparadas han sido la salvación.

Concepto de tienda: semi-autoservicio

En Holanda, ya ha pasado a la historia la época en que el especialista en frutas y hortalizas veía como los consumidores preferían el supermercado antes que las tiendas especializadas en frutas y hortalizas para la compra de patatas, frutas y hortalizas. En los últimos dos años se han desplegado varias iniciativas para ganar

de nuevo la cuota de mercado perdida. Una de las iniciativas más prometedoras es el concepto que hizo su aparición en 1996: «Grazing & Cocooing» o el «semi-autoservicio». Este concepto es una fórmula nueva para el comercio especializado en frutas y hortalizas.

La conducta de los consumidores forma la base del concepto semi-autoservicio. Muchos de los compradores de los puntos de venta de frutas y hortalizas consideran que esperar delante de un mostrador es una desventaja para el cliente. Este elemento negativo se modifica gracias en parte al autoservicio. Cuando el consumidor tiene que esperar, mira automáticamente los elementos de la tienda. Esto disminuye en gran medida la sensación de espera y la posibilidad de gastar es mayor. Además existe la posibilidad de que el consumidor se vaya de la tienda con un buena sensación.

Un «routing» (ruta de compra) óptimo en el punto de venta es de gran importancia. Si la combinación de

der dentro del surtido de frutas y hortalizas.

Es evidente que es difícil de convencer al especialista de productos en fresco, porque no está acostumbrado a dar valor añadido a sus productos. Siempre tiene la ilusión del «comercio de poco valor». Se tiende a pensar «por qué cambiar si ahora va bien». El pensamiento de «por qué cambiar» se tiene que reemplazar con la idea que el mercado cambia, y que debemos cambiar también junto con el mercado. Al igual que el resto de sectores se tienen que adaptarse al mercado, también los especialistas de frutas y hortalizas tienen que adaptarse a su mercado para sobrevivir.

Ahora se introducen productos elaborados: «traiteurs», como estofado de escarolas, peras estofadas etc. También se incorpora la idea de comprar con comodidad y comer sano. Como la mujer está cada vez más incorporada en el mundo laboral, no

tiene tanto tiempo ni ganas de preparar la comida o cena, y en cambio sí quiere comer sano. En este sentido la introducción de comida preparada ha coincidido muy bien con la demanda y la situa-



la composición, sitio, color y alumbrado es correcta, el consumidor va de producto a producto. Automáticamente, y debido a las tendencias de autoservicio que se siguen en los supermercados el consumidor tiene en cuenta las promociones atractivas y las presentaciones tentadoras. La gente coge más fácilmente los productos que desea adquirir. Debi-

puede mejorar visiblemente.

El concepto de semi-autoservicio se puede introducir cuando lo desee el consumidor. Ballering, de V.W. Betimmeringen, no es partidario completamente del autoservicio, porque es la misma idea del supermercado y los especialistas deben diferenciarse del supermercado.

Con este concepto, cada especialista en frutas y

tan más en compras impulsivas. Tanto para la aparición de nuevos tipos de productos (entre otros, las hortalizas y ensaladas preparadas y *traiteurs*) como para la aparición de nuevos conceptos de venta es muy difícil persuadir a los especialistas en frutas y hortalizas. Su argumento sigue siendo «si ahora va bien, ¿por qué tengo que cambiar?». El punto

dependiendo de los desarrollos del supermercado como punto de venta para productos en fresco. Normalmente las tendencias se trasladan de un país a otro, pues es evidente que la decoración junto con la fórmula de venta y la introducción de nuevos productos son importantes para los especialistas de cualquier país. Como las tendencias se contagian, la introducción de hortalizas preparadas ya se ha introducido en Bélgica. Se ha copiado más o menos el concepto



Las hortalizas y ensaladas preparadas se han convertido en un importante recurso para el comercio

do a la fuerte competición de los supermercados, cada vez es más difícil sobrevivir desde el punto de vista de los especialistas en frutas y hortalizas. Mediante el seguimiento adecuado de las tendencias del mercado y consiguiendo dar una mejor estructura a modo de supermercado en los puntos de venta especializados, y gracias al consejo de los especialistas, la calidad de los productos, el contacto social y el ambiente de una tienda

hortalizas tiene que hacer la distinción de qué productos pueden estar en autoservicio y qué productos en servicio tradicional. ¿Esta distinción depende del público de la tienda? ¿Cuál es el deseo de la tienda? Esta distinción de productos en autoservicio o en servicio puede depender al país. En Inglaterra el tomate pueden estar en la sección de autoservicio, mientras que si los tomates en Holanda están en autoservicio, se deterioran enormemente. El público en Inglaterra es más disciplinado que en Holanda.

El nuevo concepto de semi-autoservicio lleva a un aumento de ventas para las tiendas especializadas, ya que los consumidores gas-

de venta debe darse cuenta de que mediante el nuevo concepto se realizan más ventas, ya que es muy importante seguir las tendencias.

No sólo las ventas aumentarán con la introducción de este nuevo sistema de venta, sino que también los gastos disminuirán, porque con esta nueva fórmula se necesita menos personal y a la vez se venden más productos por impulso.

El centro de productos en fresco

En todo el mundo el supermercado gana más terreno, por eso la decoración en el punto de venta de frutas y hortalizas será cada vez más importante en cualquier país,

El nuevo concepto de semi-autoservicio lleva a un aumento de ventas para las tiendas especializadas, ya que los consumidores gastan más en compras impulsivas

utilizado en Holanda, pero con una adaptación al mercado belga.

Se espera que el número de especialistas en frutas y hortalizas que sigue la fórmula de semi-autoservicio aumentará rápidamente. Esta revolución no se estanca en un sólo sector, también los carniceros, por ejemplo, introducirán este concepto muy pronto. En el futuro, los especialistas de productos en fresco deben colaborar con el punto de salida el concepto de semi-autoservicio. En Holanda se considera que el punto de venta de productos en fresco bajo el concepto de semi-autoservicio es el futuro del empresario autónomo, y esto puede también ocurrir con el futuro de otros países. ¿Quién sabe?