

El merchandising, clave para la franquicia

Los establecimientos utilizan una serie de técnicas y trucos para estimular la compra en los puntos de venta. Estos métodos denominados merchandising son claves para las ventas de algunas franquicias, e incluso, algunas de ellas han realizado un concepto de negocio explotando estas estrategias.

En el campo publicitario encontramos una serie de trucos para estimular la compra en el punto de venta. A esto se le denomina merchandising y se apoya en estudios y análisis del comportamiento de los consumidores. Se basa en una serie de técnicas que tratan de de un modo concreto y de ubicar los productos de tal manera que a los consumidores, sin darse cuenta, les llamen su atención.

La disposición de las estanterías, el uso de las ofertas, los personajes famosos que promocionan sus trabajos, las azafatas/os que ofrecen la caja de un producto, la música de fondo, la intensidad lumínica y un largo etcétera son manipulados para estimular el impulso comprador.

Ya dentro del establecimiento se llevan a cabo otras estrategias para la presentación de los productos. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo como su colocación y su presentación.

La tendencia actual de los establecimientos es colocar el producto al alcance del consumidor, eliminando el mostrador y el dependiente, que ahora actúa de mero consultor por lo que su participación a la hora de la decisión de una compra no es imprescindible.

Entre las técnicas existen los estantes a la altura de los ojos y en las zonas cercanas a las cajas donde se muestra una serie de productos, generalmente de pequeño tamaño y poco coste, que al consumidor no le cueste trabajo comprar.

También se lleva a cabo las exposiciones masivas de producto, que dan la sensación de abundancia y suelen provocar un efecto positivo en los compradores. Al igual que los expositores descubiertos, si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Entre otras la técnica de los carteles, con mensajes anunciadores, y las señalizaciones, que sirven para dirigir el tráfico, llaman la atención de los consumidores, al igual que los expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal.

Son métodos que se completan con displays, demostraciones y degustaciones o animación en el punto de venta.

Los supermercados, el caso más condicionado

Generalmente todo el espacio interior del supermercado está perfectamente estudiado para condicionar los hábitos consumistas. Para empezar, en la mayoría de los casos, el cliente no tendrá más remedio que entrar por la derecha de las cajas registradoras. Esta ubicación no es arbitraria. Los expertos en merchandising saben que la tendencia de los mortales es girar la cabeza a la derecha.

Por ello, casi toda la superficie se extenderá por la izquierda y en la parte derecha tan sólo habrá un espacio en el que habitualmente colocarán ropa. La razón no es otra que el conocimiento de que el cliente, probablemente, no entrará al supermercado a comprar un vestido o un pantalón. Pero el efecto lo habrán conseguido: habrá mirado a la derecha y es posible que haya visto algo que le interese. Los expertos son conscientes de que el cliente irá hacia el fondo y luego, inevitablemente, tendrá que dirigirse hacia la izquierda. Por eso, colocan los alimentos en esas direcciones.

Pero como lo que quieren los comerciantes es que el cliente se pasee toda la superficie, dispersan por todo el establecimiento los alimentos de primera necesidad como el pan y la leche. Unos lugares que coinciden con dos tipos de zonas en las que se divide el establecimiento: caliente y fría. En la zona caliente está asegurada la circulación de los clientes.

Así, los productos que se exponen son los de menor compra, mientras que en la zona fría hay que inducir a la compra, por lo que se colocan artículos de primera necesidad.

La colocación de los productos en las vitrinas sigue unas reglas de oro que todo

comerciante conoce. Las estanterías se dividen en tres niveles: el primero está a ras del suelo; el segundo a la altura de las manos; y el tercero se localiza a nivel de los ojos.

Es en estos dos últimos donde las ventas son superiores, al estar ubicados en lugares de fácil visualización y poder coger los productos con mucha comodidad. Mientras que si el estante está a ras de suelo, las ventas son menores al tener que agacharse para tomar el artículo. Según esta distribución, los artículos de venta obligada estarán a nivel del suelo y el resto en los otros dos niveles para provocar su compra. Y es que lo que el cliente puede tocar, coger y comprar se vende.

Todo está pensado para que no se enfade o se agobie por los continuos choques con los carros. Por ello, el ancho de los pasillos es como máximo de tres carros, lo justo para que el cliente no tenga más remedio que detenerse y ver los productos de ambos lados.

En cuanto a los carros de compra también son interesantes los estudios que relacionan la inclinación de todos los carros de las grandes superficies hacia las estanterías para llamar la atención del cliente sobre otros productos.

En la actualidad se nota otra tendencia respecto a la ubicación de productos en supermercados: pagar por los lugares de mayor visibilidad, tráfico de personas y mejor acceso. Según el nivel de ventas del producto es posible mantener una degustación o un promotor de ventas que explique las ventajas de comprar el producto ofrecido.

En fin, cuando se haga la distribución de productos es necesario tener en cuenta aspectos tanto de comodidad, conservación, como de merchandising.

Fuente: Tormo.com Internacional