

En esta cartilla vamos a hablar del Merchandising; el cual podemos definir como aquella actividad en los establecimientos con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y realizar la compra.

Objetivo primordial en el Merchandising:

“Darle vida a un producto en el punto de venta e incrementar su venta”

Tenderos **ESTRELLA**

Merchandising

Tenderos **ESTRELLA** Merchandising

Semillero de Investigación "LA VITRINA"

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNS

Semillero de Investigación "LA VITRINA"

OPERADORES MINORISTAS

Participan activamente en el cumplimiento de funciones o tareas comerciales que le son propias y que agregan valor a la cadena de distribución en tiempo lugar y forma:

Parte fundamental de la cadena de distribución de un tendero es el proveedor. Todo tendero tiene un libro de contabilidad donde allí anota todos los pedidos, las entradas de mercancías, las facturas pagadas, las facturas pendientes de pago, los descuentos y otros detalles de nuestra negociación con ellos.

Algunos proveedores ofrecen descuentos por volumen de compra y se puede acceder a ello si se sabe a ciencia cierta cuanto se les ha comprado en un periodo determinado.

Por otra parte, si el proveedor nos dio un plazo de pago y los tenderos lo aceptan por alguna razón, se debe tener en cuenta que hay unos descuentos por pronto pago, cuyo valor depende del número de días que se demoren en pagar. El libro de proveedores permite saber cuándo reciben la mercancía y cuando esperan pagarla. Sin embargo no es una buena política para un almacén pequeño llenarse de deudas y pagar intereses comerciales sobre ese dinero, dado que un negocio de ese tipo debe en lo posible evitar gastos innecesarios. Todo crédito tiene un costo que tendrá que pagar con utilidades. Hay dos objetivos fundamentales, el primero vender todo lo que sea posible y el segundo tratar de conseguir más utilidades.

Finalmente la base del negocio son las mercancías. En ellas está invertido el capital del trabajo. Lo que se busca con un libro de proveedores es tener un control adicional del volumen de las mismas. Saber cuándo se realizar una compra a quien se le compra que descuento se obtuvo cuando se recibe la mercancía, si llego buena y completa. Estos datos se deben comparar con los de ventas para comprobar que no se han perdido artículos del negocio.

CONTENIDO



Presentación.....
Elementos que acompañan al merchandising.....
Objetivos de comunicación.....
Herramientas de comunicación de venta para impulsar la compra en la tienda.....
El Material Publicitario y su utilidad.....
¿Qué es la visibilidad?.....
Identificar costos variables y costos fijos.....
Importancia del punto de venta.....
Tácticas.....
¿Como se calcula el porcentaje de ganancia?.....
Mobiliario y otros recursos materiales.....
Tipos de mobiliario.....
LAYOUT (plan).....

Presentación

Para empezar, podemos definir el Merchandising, como aquella actividad en los establecimientos con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y realizar la compra.

“Objetivo primordial en el Merchandising: darle vida a un producto en el punto de venta e incrementar su venta”

Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

A: Atraer la atención.
I: Interesar al cliente
D: Despertar el deseo
A: Accionar la compra

- * Tener el producto adecuado.
- * La cantidad de producto adecuada
- * El precio adecuado
- * El momento adecuado para ofrecer el producto
- * El lugar adecuado para situar el producto

LISTA DE CATEGORIAS BÁSICAS

- Productos alimenticios
- Bebidas y licores
- Productos lácteos
- Salsamentaria y embutidos
- Alimentos congelados
- Carnes y pescados
- Frutas y verduras
- Panadería y bizcochería
- Droguería y perfumería

A partir de esa lista se puede iniciar el trabajo de ordenar la tienda. Sin embargo no se debe ser muy rígido en ese orden porque muchas veces es necesario agrupar categorías de productos pensando en lo que busca el consumidor. Por ejemplo, si el comprador va un sábado en la noche en busca de un licor, porque tiene una reunión en la casa, y ponemos los pasabocas cerca del sitio de los licores, seguramente los comprara, ya que se trata de productos asociados a las reuniones. Se concluye, que partiendo de un grupo amplio de productos, se puede iniciar el ejercicio de ordenar la tienda, pensando siempre en el consumidor y en lo que busca. Los tenderos se preguntan ¿qué piensan los consumidores sobre una categoría de productos? ¿Con que lo asocian? ¿Cómo esperan ver el producto en el almacén? Lo que puede ayudar a la observación del cliente.

El objetivo sería que los tenderos visitaran el negocio de los competidores de la ciudad, observar cómo están ordenados y fijarse en qué tipo de productos colocan juntos. En los que hacen los otros encontrarán una guía, es no quiere decir que se deba imitar, sino de analizar lo que hacen y, luego, tratar de hacerlo mejor.

ROL DEL MINORISTA EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN

VENTA MINORISTA

Toda operación de compra y venta dirigida al consumidor final que adquiera el producto para su uso o consumo personal sin fines comerciales es una venta minorista (también denominada venta detallista o al detalle)

FUNCIONES MINORISTAS

La cumple quien está realizando la operación de venta. Hay que tener en cuenta que si una fábrica o un mayorista hace ventas a consumidores finales a través de sus propios locales, está asumiendo la función de minorista.

OPERADOR MINORISTA

Si bien tanto fabricas como mayoristas pueden hacer operaciones de venta al detalle y en consecuencia asumir la función minorista, nos centraremos en aquellas firmas que se especializan en cumplir estas funciones, a las que se les llama operadores minoristas

LA TIENDA COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN



- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS EN LAS TIENDAS DE BARRIO

Los proveedores hacen sugerencias para colocar los artículos en el lugar donde pueden venderse con más facilidad. Pero, de todas maneras el tendero debe tener un criterio.

En general, las grandes cadenas hablan de categorías de productos y agrupan en ellas artículos que tienen alguna relación. Por ejemplo, cuando se habla de productos que se utilizan en la limpieza de la ropa, como detergentes, suavizantes y desmanchadores. Podemos agruparlos en una categoría por que el comprador, cuando llega a almacén, espera hallar estos productos reunidos en un solo lugar. Otro ejemplo son los lácteos, cuando el cliente llega a buscar la leche del día, espera encontrar en la nevera otros productos asociados, como kumis, yogurt, queso y crema de leche. Lo mismo ocurre con los licores que los compradores esperan ver en un sitio de la tienda.

Esto los orienta sobre el orden en el que el tendero debe colocar los productos en el negocio. Pueden pensar en categorías amplias antes de decidir cómo distribuirán los productos en el almacén sobre todo si se trata de un autoservicio. Si es un almacén tradicional, con estanterías, también es necesario establecer un orden que esté de acuerdo con lo que el cliente espera.

Elementos que acompañan al merchandising

Buena elección en la ubicación del local

Buen diseño del punto de venta lo cual lo hará más atractivo



Inventario completo, buena gestión en el momento de adquirir los productos

Manejo apropiado y conveniente de los proveedores



Almacenaje adecuado

La gestión administrativa debe ser apropiada y rentable



Combinación adecuada de los productos que sea atractiva para los clientes

Política de promociones

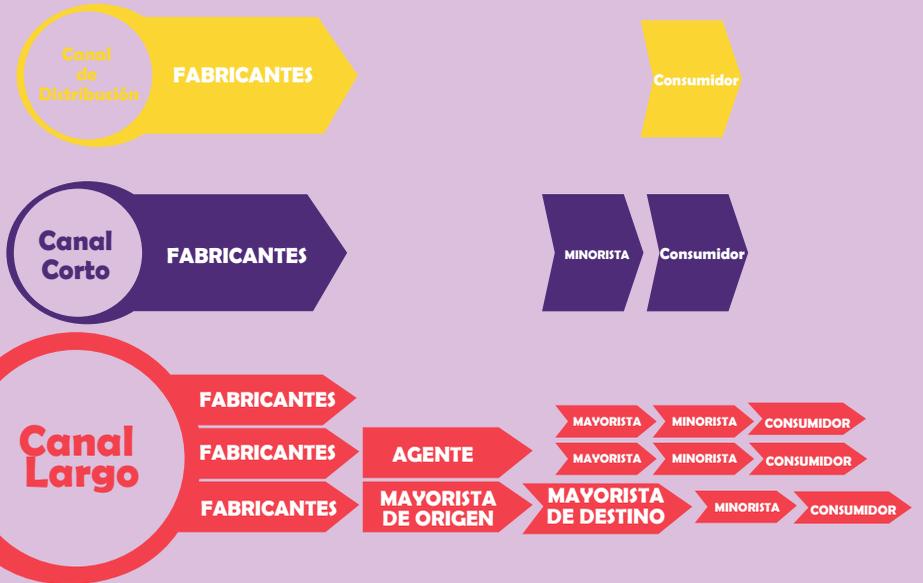
Aplicar y estudiar nuevas y novedosas técnicas de venta apropiadas



Objetivos de Comunicación



ESTRUCTURA DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN



Canal Directo

Productos industriales y Servicios

Canal Corto

Productos consumo duradero

Canal Largo

Productos consumo masivo frecuente y

Presentación

Distribución

El canal de distribución es el medio por el cual pasa un producto hasta que llega al consumidor final que en la mayoría de las veces quien es el que llega a su tienda y compra dicho bien.

Usted debe conocer muy bien cuáles son los productos que vende para poder contactar el canal adecuado que llevará el producto a su tienda.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación y de largo alcance que es pagada a un

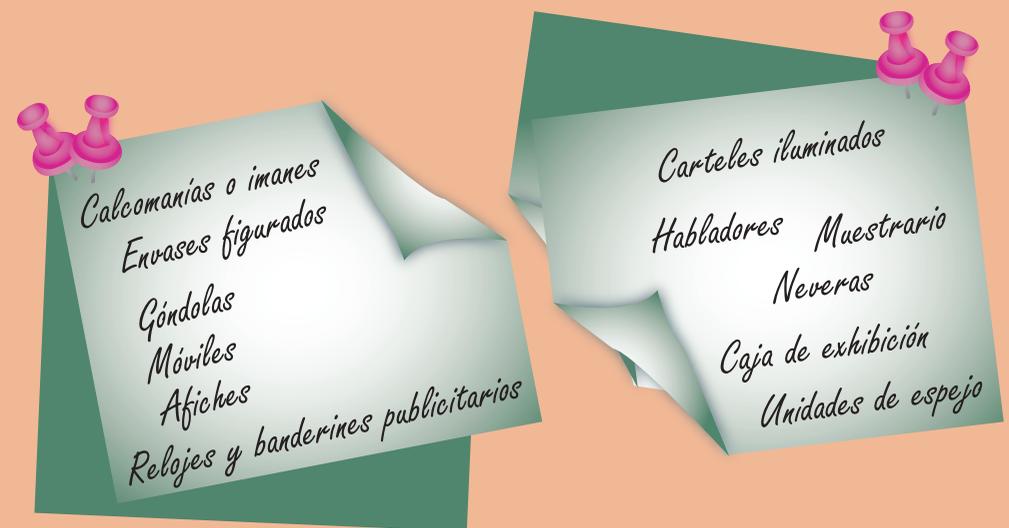
intermediario para que realice el mensaje con el fin de grabar en la mente de los clientes

que acerca de los productos, servicios que se está ofreciendo; con este medio también es posible llegar a posibles compradores, usuarios, seguidores u otros.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- La identificación de clientes potenciales para así atraerlos, recuperar antiguos clientes y/o fidelizar a los clientes actuales.
- Captar nuevas necesidades de los diferentes tipos de clientes para así satisfacerlas.
- Dar información general a los clientes.
- Promocionar concursos realizados por diferentes marcas o por el establecimiento.
- Aumento potencial de ventas y de esta manera de ingresos para la tienda a través de diferentes estrategias de comunicación y mercadeo.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE VENTA PARA IMPULSAR LA COMPRA EN LA TIENDA



EL MATERIAL PUBLICITARIO Y SU UTILIDAD

El material Publicitario, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.



EXISTENCIAS AGOTADAS

- Inventario muy bajo de producto
- No hay rotación adecuada.
- Exhibición y bodega.
- Demanda supera la oferta

EXISTENCIAS DE DEVOLUCIÓN, SIN ROTACIÓN

- No hay exhibición adecuada
- No es del gusto del consumidor
- Inventario muy alto de producto

¿QUÉ ES LA VISIBILIDAD?

Hace referencia a un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del comprador en el punto de venta

Tenderos ESTRELLA

Distribución y Publicidad

Semillero de Investigación "LA VITRINA"

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

TIPOS DE MOBILIARIO

Góndola

Estantería que tiene dos módulos contrapuestos (dos caras) con diferentes niveles. Existen dos modalidades, las de gran y mediana superficie y las de comercio minorista. Siendo la única diferencia; su altura

Vitrinas

Para las tiendas es la mejor opción, nos permite una mejor visibilidad del producto, por espacio y interacción con el cliente; ventajas

- No permiten que el cliente acceda al producto.
- Recomendación, cambiar el surtido expuesto entre 7 y 15 días ya que pierde eficacia con el paso del tiempo. Así por ejemplo la segunda semana vende el 50%

LAYOUT (PLAN)

Suele utilizarse para nombrar al esquema de distribución de los elementos dentro un diseño.

Es la estrategia que se utiliza para colocar la mercancía en las tiendas para que luzcan más atractivas de forma lógica y conveniente para el consumidor.

El Layout define la ubicación general de mobiliario (anaqueles), equipo (máquinas de frío, por ejemplo), cajas registradoras, entrada y salida de la tienda.



Los europeos plantean que el layout debe ser diseñado de manera que el consumidor este la mayor cantidad de tiempo posible en la tienda. Una buena exhibición primaria debe consolidar las marcas de un fabricante que se hallen dentro de la misma categoría. Esto para presentar un frente visual sólido.

Una buena exhibición primaria debe evitar la comparación desventajosa con la competencia, ubicando al centro de nuestro bloque las marcas propias que deban ser protegidas.

Una buena exhibición primaria debe acompañarse del material POP correspondiente, sin recargar la góndola. Particularmente recomendables son los flejes, jalavistas, y tarjetas de precio. Los dos primeros inclusive sirven para delimitar y proteger nuestro lineal.

Importancia del punto de venta

A la hora de elegir el mobiliario para su tienda debe tener en cuenta:

ESTABILIDAD: El mobiliario debe soportar el peso de los productos para lo que es muy importante considerar dicho peso.

CAPACIDAD

ESTÉTICA: El mueble, en la medida de lo posible debe reflejar la imagen la imagen del punto de venta (tienda) incorporando colores.

CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN:

Deben poseer sistemas que permitan identificar los productos (tener en cuenta los espacios y visibilidad).

SUSCEPTIBLE DE MODIFICACIÓN:

se debe poder modificar la colocación del mobiliario huyendo, en cualquier caso, del mobiliario hecho a medida por la dificultad de realizar cambios.

El punto de venta es el lugar donde se generan el 70% de las decisiones de compra. La colocación que debe realizarse de los productos de menor tamaño, de arriba hacia abajo.



Tácticas

Precio: analizar los precios de los productos de la categoría y estudiar la competencia

Surtido o portafolio eficiente de producto: qué productos se manejarán dentro de la categoría.

Productos o lanzamientos: ¿si se lanzará un producto nuevo, en dónde se va a colocar dentro de la tienda?

ORIGINALIDAD: se debe elegir un mobiliario distinto al que posee la competencia.

UNIFORMIDAD: los muebles deben ser uniformes en cuanto a los materiales (madera, cristal,...) y colores utilizados, intentando evitar la mezcla de colores y materiales.