

Tema 2

Disposición del punto de venta

INTRODUCCIÓN

Merchandising es el conjunto de técnicas utilizadas para gestionar adecuadamente el punto de venta y presentar el producto o servicio en la mejor condición (material y psicológica).

Un área importante del *merchandising* es la que estudia la atmósfera y ambientación del punto de venta. El diseño y la ambientación del entorno comercial y la colocación de los productos en ubicaciones concretas según sus características son factores clave en el diseño del punto de venta: actúan como elemento de atracción (diseño externo) y determinante de la percepción y comportamiento de los consumidores (diseño interior).

Debemos analizar también la circulación, itinerario, velocidad de la marcha y la duración de la compra, pues todo ello influye en el movimiento del cliente dentro del establecimiento. El objetivo es conseguir aumentar el volumen de compras y lograr la fidelización del cliente.

- ▶ La disposición del punto de venta
- ▶ El mobiliario
- ▶ La circulación en el establecimiento
- ▶ Implantación por secciones y por familias de productos
- ▶ Situación preferente
- ▶ Normativa de seguridad e higiene aplicada a la sala de ventas

OBJETIVOS:

- Conocer la importancia y desarrollar adecuadamente el diseño interior y exterior del punto de venta, las características del lineal y sus funciones.
- Determinar la mejor forma de colocar los productos y las secciones en el establecimiento.
- Conocer y destacar la importancia de las técnicas de animación del punto de venta.
- Identificar las normas de seguridad e higiene que se deben adoptar en los puntos de venta.

VOCABULARIO

El lineal es toda la superficie (incluido mobiliario y escaparate) donde se exponen los productos dentro del punto de venta.



Optimiza los recursos que tienes; coloca adecuadamente el producto en los expositores, bandejas y cestas; utiliza correctamente la iluminación enfocando directamente los productos que quieras resaltar y mantén una constante limpieza del local y expositores.

Cuando se implanta un nuevo establecimiento, la elección del local es una decisión clave, pues la estructura interna, externa y su ubicación repercute en la evolución del negocio y es fundamental para atraer la atención del cliente.

Antiguamente, las grandes superficies hacían que el cliente recorriera todo el establecimiento para poder realizar la compra de productos básicos (pan, fruta, etc.). Actualmente, sin embargo, los establecimientos intentan facilitar el movimiento del cliente distribuyendo adecuadamente los productos y haciendo la compra más rápida, pues el objetivo final es minimizar costes de mano de obra y maximizar ventas. Lo importante es tener gran variedad de productos y colocarlos convenientemente para atraer el interés del cliente. Esto va a incitarle a visitar la mayor parte del establecimiento, fomentando así las ventas cruzadas, es decir, vas a comprar el pan y compras también algo para el desayuno o de postre.

En este tema vamos a estudiar los distintos tipos de mobiliario que podemos encontrar en un punto de venta, la colocación de los productos por secciones y familias, cómo podemos influir en la circulación de los consumidores y qué normas de seguridad e higiene se tienen que cumplir en un establecimiento comercial.

1. LA DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Enrique C. Díez de Castro y Antonio Navarro García afirman en su manual *Dirección de la fuerza de ventas* que los establecimientos deben tener en cuenta tres aspectos:

- Coeficiente de ocupación del suelo: espacio del establecimiento para exponer los productos en relación al espacio total. Un mayor coeficiente de ocupación será igual a una mayor oferta de productos y a un menor espacio de circulación del consumidor.
- Crear secciones de productos y distribuir el espacio: las secciones están definidas por su coeficiente de ocupación del suelo y su colocación en el punto de venta.
- Circulación del cliente en el punto de venta: recorrido que sigue el cliente, velocidad y tiempo de permanencia en el punto de venta.

Si estos elementos se gestionan de forma correcta conseguiremos: aumento de las compras, fidelizar clientes, prolongar el tiempo de estancia en el establecimiento, crear un clima agradable y predisposición a la compra, posicionar la imagen del establecimiento mejorando su competitividad, etc.

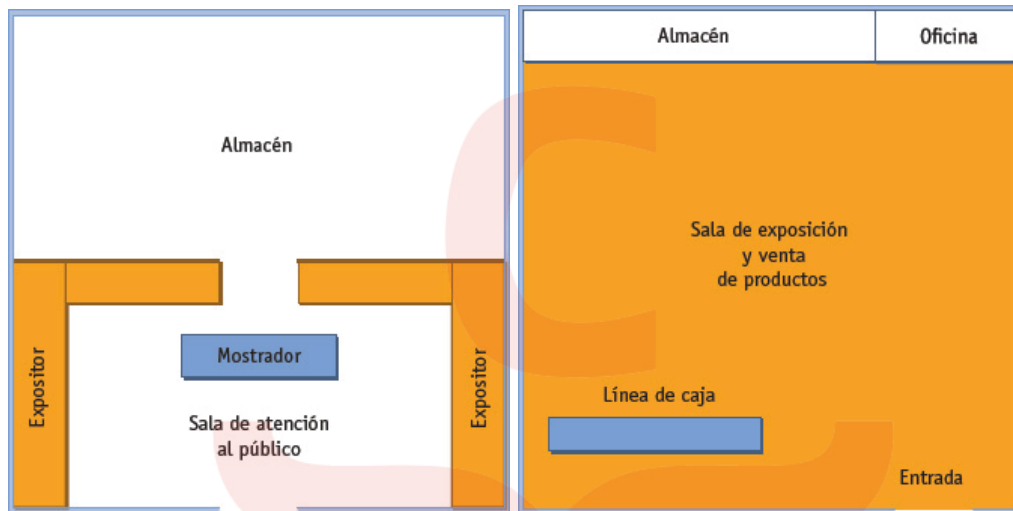
Además, en los establecimientos hay que tener en cuenta tanto su estructura interna como externa:

- Elementos exteriores del establecimiento:
 - Entrada al establecimiento: elemento que separa al cliente del interior de la tienda. Debe ser de fácil acceso y que invite a entrar.
 - Rótulos: identifica al establecimiento con un nombre o logotipo según la imagen que se quiera dar.



- Escaparates: muy importante para un comercio. Recomendación: cambiarlo cada quince días y adecuarlo a los distintos eventos.
- Estructura interna: incluye el mobiliario y la arquitectura del local: tabiques, escaleras, etc. Determina el punto de acceso, la localización de zona caliente y zona fría, la distribución de secciones, pasillos y circulación.

Es distinta según la forma de venta. Si la venta se realiza a través del mostrador (comercio tradicional), la distribución interior es menos importante que si la venta se hiciese a través del sistema de libre servicio, donde el comprador se enfrenta en solitario al producto, debe localizarlo dentro del local y decidir su compra de manera voluntaria, sin que nadie influya en él conscientemente.



Disposición del local en comercio tradicional y autoservicio

Cualquiera que sea la disposición, se debe:

- Aprovechar el espacio interior correctamente.
- Optimizar los costes de inversión de instalaciones y de los puntos de explotación.

En un establecimiento autoservicio, la disposición del local puede ser del 80 % la sala de exposición y venta y el resto se distribuye entre zona de caja, almacén y oficinas. El cliente puede ver los productos disponibles y estar próximo a ellos. Hay investigaciones que demuestran que los clientes circulan en sentido contrario a las agujas de un reloj, por lo que se recomienda la entrada por la derecha de la fachada y la salida por el lado izquierdo del edificio, lo cual condiciona la ubicación de la línea de cajas.

2. EL MOBILIARIO

Aparte de todo lo explicado en el punto anterior, es importante elegir un mobiliario adecuado en cada establecimiento. El objetivo es mejorar la visibilidad y presentación de los productos, aprovechar adecuadamente el espacio y adaptarse a la imagen del punto de venta.

Tipos de mobiliario	
Góndolas	Estantería que forma pasillos, destinada a la compra impulsiva. Hay de dos tipos: - Cabeceras de góndolas: extremos de la góndola, colocadas en los cruces de los pasillos donde los clientes deciden el camino a seguir. Se colocan productos en promoción y publicidad. - Encimeras de góndolas: los productos se exponen en la encimera de la góndola, con gran visibilidad, indicando a la clientela qué artículos se comercializan.
Vitrina	Vitrinas adheridas, similar al escaparate. Vitrinas muebles, exposición de productos de precio elevado y pequeño tamaño, por ejemplo, joyas.
Display	Pequeños soportes que destacan artículos.
Expositores	Muebles diseñados para mostrar productos y publicidad relacionada con productos exhibidos.
Cartel	Elemento que adopta distintas formas, factor clave para llamar la atención de los consumidores.
Tarimas	Se usan en grandes establecimientos, situados en espacios libres del punto de venta.
Murales	Similares a las góndolas de una sola cara.
Peg Board	Tabla perforada que, con ganchos introducidos en los agujeros, expone artículos. Se coloca verticalmente en la pared (por ejemplo, artículos de ferretería y complementos deportivos).
Contenedores	Exhibidores masivos de mercancía para productos de bajo precio y calidad.
Muebles caja	Situados a la salida de los establecimientos, ideales para productos de compra impulsiva.

RECUERDA

Es muy importante decidir la anchura y longitud adecuada de los pasillos, dado que va a depender de los productos expuestos, la dimensión del local, la utilización o no de carro de compra, la altura de las estanterías y la política comercial, etc.

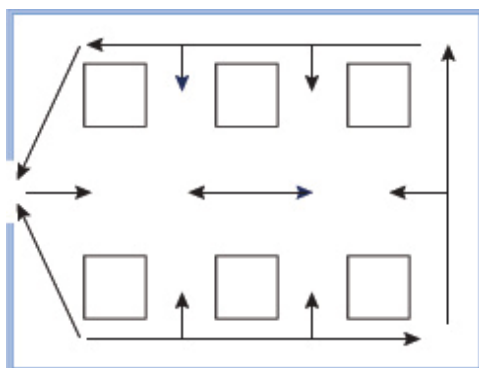
En cuanto a los pasillos, zonas por las cuales circulan los clientes para recorrer la superficie de exposición de los productos, el objetivo es facilitar la circulación y acceder a las distintas áreas. En las grandes superficies, además de los pasillos principales, hay pasillos de penetración que permiten atravesar la tienda, ver las distintas secciones o dar la vuelta con rapidez.

En pequeñas y medianas superficies, su anchura suele ser de 2,7 metros y sobre 6 metros (tres veces un carro de la compra) en establecimientos grandes.

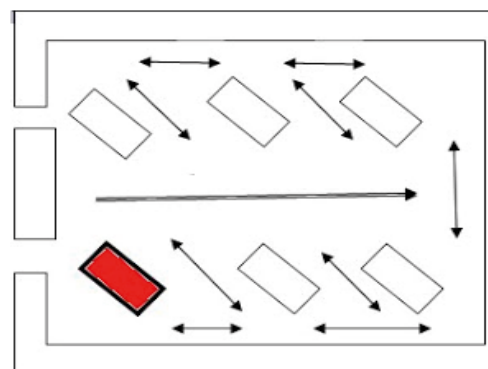
Por otra parte, la forma de colocar las estanterías y muebles utilizados para la exposición de los productos también influye en el recorrido.

- Circulación recta en parrilla: muebles que forman pasillos con ángulos rectos. Se colocan los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes.
- Circulación en espiga: muebles colocados de forma oblicua a la circulación de los clientes.
- Circulación libre se coloca el mobiliario sin seguir una forma regular.
- Circulación sesgada: muebles que se colocan de forma oblicua a la circulación del cliente.
- Disposición abierta: los muebles que dispone el punto de venta y la ubicación permiten hacer una vista en general de todo el establecimiento e ir directamente a lo que nos interesa.
- Disposición cerrada: separación de los departamentos.

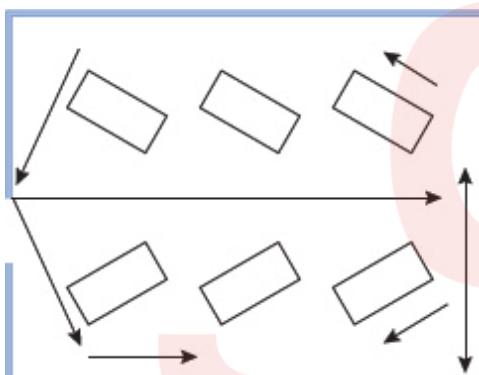
Gráficamente, esta disposición sería la siguiente:



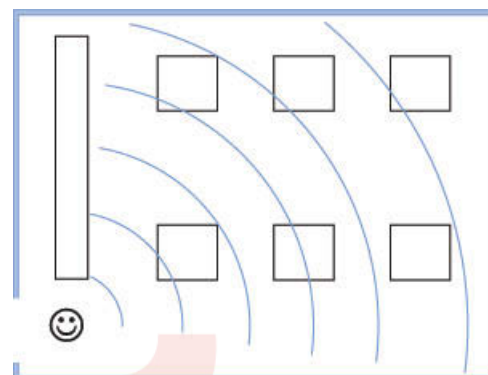
Recta en parrilla



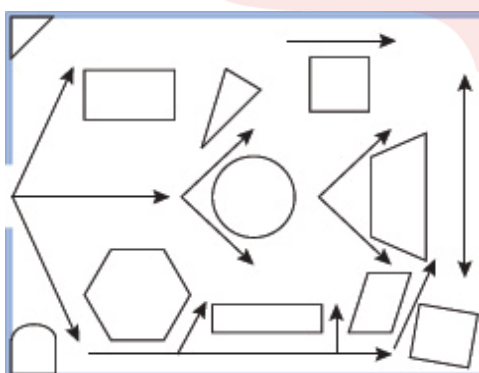
Sesgada



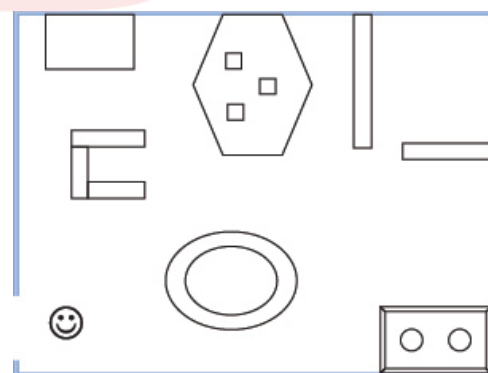
En espiga



Abierta



Libre



Cerrada

3. LA CIRCULACIÓN EN EL ESTABLECIMIENTO

En relación con la circulación en el establecimiento, hay que tener claros diversos conceptos para su mejor comprensión:

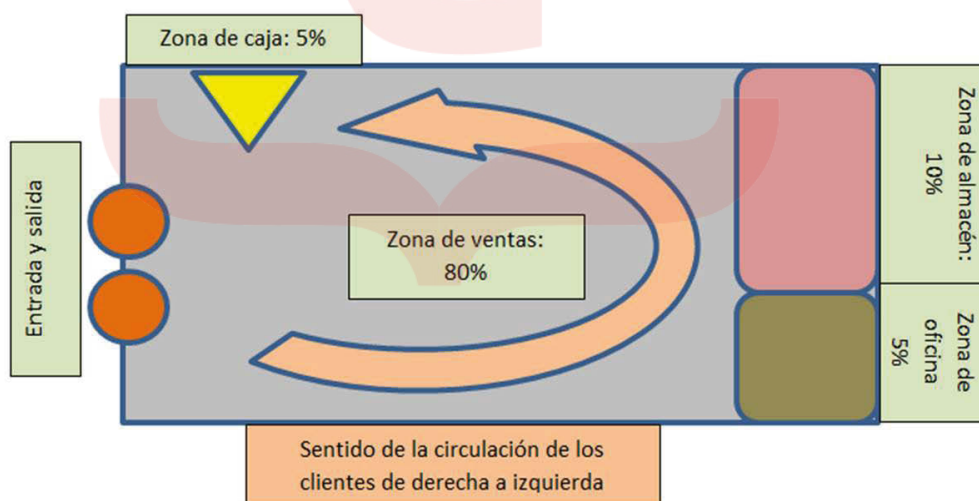
Conceptos relacionados con la circulación en el establecimiento	
Itinerario	Ruta que sigue un cliente dentro del establecimiento para influir sobre él. Se actúa en la colocación de las cajas, puerta de entrada y salida, disposición del mobiliario y productos y de todas las informaciones que guían al consumidor, pues todo ello influye en el recorrido del cliente y dan una imagen positiva del negocio. El cliente, una vez dentro del establecimiento, psicológicamente tiende a dirigirse a la derecha, en sentido contrario a las agujas del reloj.
Tiempo de permanencia en el establecimiento comercial	Depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. La duración idónea es distinta según el establecimiento: el tipo de música, iluminación, colocación de los productos, temperatura y otros factores influyen en la velocidad.
Velocidad de circulación	Relacionada con el diseño de los pasillos, los cuales deben facilitar una circulación fluida y que se pueda acceder fácilmente a todas las secciones. Hay que tener cuidado con la existencia de cuellos de botella, pues favorecen las aglomeraciones y reflejan mala gestión. Por otra parte, la correcta señalización de las distintas secciones hace que la circulación sea más fluida y la compra más agradable. Se puede utilizar música que influye en el subconsciente del cliente y en la velocidad de circulación. Si queremos que la circulación sea más lenta, se utilizan cuellos de botella para provocar más atención en determinados productos: estos pueden ser artificiales, si utilizamos elementos decorativos, stands de degustaciones, expositores, etc. Es natural cuando el estrangulamiento de la circulación se produce, por requerimientos del servicio, zonas de caja, pasillos sin salida o motivos no intencionados.

Duración de la compra	Tiempo que el cliente dedica a recorrer las distintas secciones y pasillos hasta que se dirige a la línea de caja con los productos seleccionados y abandona el establecimiento. Diversos estudios han demostrado que cuando la compra se realiza en poco tiempo, las cantidades adquiridas son pequeñas. Esto no significa que si el cliente está mucho tiempo compre más cantidad; no hay relación proporcional entre el tiempo empleado y la compra realizada. Existe un punto intermedio que permite al comercio aumentar ventas y tener a los clientes satisfechos.
-----------------------	--

Los establecimientos que tienen solo una puerta de entrada y salida limitan la superficie recorrida por el cliente. La utilización de una puerta de entrada a la derecha de la fachada y otra de salida a la izquierda, junto a la caja, hace que el movimiento del comprador sea mayor, pueda ver más productos y aumente su compra.

Si se dispersan los productos de primera necesidad garantizamos que el consumidor recorra el establecimiento.

Es importante la ubicación de la caja, puesto que favorece un determinado recorrido dentro del establecimiento.



Sentido de la circulación de los clientes

SABÍAS QUE

Desde el punto de vista comercial, la música puede crear un ambiente agradable, influye en el tiempo de permanencia, en el estado afectivo, cognitivo y en el comportamiento del cliente. Según el tipo de establecimiento y el público al que va dirigido seleccionaremos un tipo y volumen de música.

También hay que destacar los olores, que se escogen en función del aroma y la intensidad: si es agradable permiten captar la atención del comprador y aumentar el tiempo de permanencia; en cambio, si el olor es desagradable, influye negativamente en el tiempo de permanencia.

4. IMPLANTACIÓN POR SECCIONES Y POR FAMILIAS DE PRODUCTOS

La situación de las secciones es crucial para obtener la máxima ganancia en el punto de venta.

Primeramente, hay que tener claros los conceptos que manejamos de sección, producto o familia:

- Sección: agrupación de artículos de la misma naturaleza, expuestos de forma conjunta en un espacio físico.
- Categoría de producto: productos que tienen la misma funcionalidad.
- Familia de productos: productos que pertenecen a la misma marca, pero cuyo contenido intrínseco es diferente, así como la presentación del envase y envoltura. Se diferencian entre sí por su materia prima y componentes. Por ejemplo, las bebidas sin alcohol: gaseosa, zumo de frutas, mosto, etc. Con las familias se crean secciones y con las categorías se crean secciones y subsecciones.

Ejemplo de familia en una tienda de ropa:

La ropa la podemos agrupar por camisetas, pantalones y zapatos, pero de cada categoría puede haber artículos para hombre, mujer o gente joven.