



CÁMARA DE
COMERCIO
E INDUSTRIA
DE EL SALVADOR

MODULO XIV –PUBLICIDAD Y MERCHANDISING EN EL PUNTO DE VENTA

Programa incrementando la competitividad para la venta

Influencia de la publicidad en punto
de venta para la compra



ZONAS Y PUNTOS DE VENTA FRÍOS Y CALIENTES

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales.

Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona;

Por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos.

Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un *stand* con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.

ELEMENTOS EN EL EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO

Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda.

En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos en el tiempo.

LOS 8 ELEMENTOS CLAVES DEL MERCHANDISING

1- **La investigación:** para conocer el comportamiento del consumidor
-La clientela habitual -La competencia

2- **Emplazamiento** idóneo del punto de venta y elemento externos

Debido a la fuerte competencia, presentar de la forma más atractiva posible la fachada, escaparates, carteles...de manera que un cliente entre en nuestro establecimiento y no en otro.

3- **Elección de la política comercial**

Definición de la política comercial basada en el estudio de la zona, los consumidores y los clientes. ¿Qué tipo de artículos se ofertan? ¿Qué atención al cliente se pretende dar? ¿Qué servicios se van a ofrecer?

4- **La disposición del establecimiento**

Implica el reparto de la superficie entre los diferentes sectores de actividad, las ubicaciones de los departamentos y el diseño del flujo de circulación de la clientela.

5- **El análisis de la profundidad** y amplitud del surtido de productos

Una vez definidas las familias, los mercados y la segmentación, es imprescindible elegir qué productos y en qué cantidad se van a colocar en los lineales, en las cabeceras de promoción, en los cestos de venta complementaria y en las apilaciones.

6- **La colocación de los productos** en los lineales

Para que la superficie de exposición de productos que son los lineales sea eficaz, deberá cumplir las siguientes funciones:

- Atraer la atención del cliente.
- Ofrecer el producto que expone de forma clara y sencilla
- Tiene que provocar la compra

- Fomentar la fidelidad de la clientela

7- Principios fundamentales del Merchandising en cuanto a la presentación de los productos

“Todo lo que se ve, se vende”

“Todo lo que se coge, se compra”

“Es la masa lo que hace vender”. La presentación en masa atrae la atención del consumidor, rompe la monotonía y produce una sensación de bajo precio al mismo tiempo que contribuye a reforzar la publicidad de la marca.

“Unos productos ayudan a la venta de otros”

8- Cálculo de la rentabilidad de los productos, de los lineales y de los márgenes comerciales

El merchandising no sólo son técnicas de presentación de productos, también supone la gestión del establecimiento. Conocer la rentabilidad de cada metro de superficie, de cada producto, del segmento, del mercado etc., nos ofrecerá la posibilidad de elegir qué artículos hay que cambiar, cuáles hay que mantener, cómo redistribuir la superficie de venta...

En síntesis, el negocio tiene que ser capaz de transmitir a sus clientes esa sensación de novedad constante, diferente y de calidad, donde los compradores y en definitiva los que mantienen las empresas y los negocios, se sorprendan con lo que encuentren y necesiten llevárselo porque piensan que están adquiriendo un producto y un servicio único y espectacular.