

Unidad 19

- Merchandising

Merchandising

El comerciante tiene que luchar contra la competencia, ganar el interés y la confianza de los compradores. Además, debe eliminar las deficiencias de una mala administración comercial. Para desaparecer este tipo de problemas se ha desarrollado una técnica denominada merchandising.

Merchandising

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento, destinadas a aumentar la rotación de mercancías. Se trata de hacer una comercialización dinámica considerando lo siguiente:

- Personal.
- Surtido.
- Cantidad.
- Precio.
- Tiempo.
- Forma.
- Lugar.

Personal. Es de suma importancia contar con personal adecuado, que atienda con cortesía, que dé atención y un buen servicio a los clientes, ya que de éstos vive el comerciante y se benefician por tanto sus ventas.

Un personal siempre aseado, bien arreglado, posiblemente con uniforme, siempre atento y dispuesto a atender y orientar al público, puede sugerir la compra de muchos artículos.

Los clientes no se limitarán a compras sugeridas, atraídos por el servicio efectuarán compras no planificadas.

Surtido. Ofrecer un surtido adecuado no significa que se necesiten vender todos los artículos existentes en el mercado. En lugar de trabajar todos los artículos, hay que tratar de vender los más importantes de cada giro.

Cómo establecer el surtido adecuado

1. Averiguar los posibles giros, por ejemplo: sopas, granos, pastas, harinas, conservas, frutas y verduras.
2. Establecer los grupos de artículos que integran cada línea. Por ejemplo de mermeladas, miel, cajeta y jaleas.
3. Elegir tres marcas de las más importantes de cada grupo de artículos para integrarlos en el surtido que se trabaja.
4. Se revisará continuamente el surtido con el fin de incluir nuevos productos que por promoción intensiva estén siendo solicitados y excluir otros cuya demanda está declinando, sustituyéndolos por productos nuevos.

El surtido adecuado no es el más amplio ni el más reducido, sino el adaptado a los requerimientos de los clientes.

Cantidad. Se sugiere que ningún detallista compre más de lo que puede vender, deberá abastecerse para la venta y no para el almacenaje.

Para el proveedores importante que el minorista no venda únicamente la cantidad suficiente de los artículos requeridos, sino que trate además de conseguir la exhibición de la máxima cantidad de los productos por él suministrados.

El detallista nunca debe olvidar que necesita un surtido completo de mercancías.

Precio. Hay diferentes tipos de precio:

- Precios de mercado o de la competencia.
- Precios de oferta.
- Precios oficiales.

El precio adecuado nunca debe ser mayor que los precios de la competencia u oficiales.

Todo precio puede motivar a los clientes a comprar en otra tienda que venda a precios más bajos. Es por ello que las tiendas de abarrotes y misceláneas venden menos que las tiendas de autoservicio.

Cada producto debe exhibirse en la tienda con su precio, así el cliente puede comparar y escoger lo que más le atrae. La forma de indicar el precio es el marcado en el mismo producto o avisos pequeños en los estantes o carteles grandes, ésta es la forma de llamar la atención. Para atraer y convencer a posibles clientes conviene establecer precios psicológicos, por ejemplo:

\$ 9.50 en vez de \$10.00, o

\$19.99 en vez de \$20.00

Trabajar con precios tachados, por ejemplo

23.00 hoy \$17.00

Usar palabras llamativas en los avisos, como por ejemplo: “oportunidad”, “oferta”, “oportunidad” o “especial”.

Tiempo. Hay productos que se compran todo el año y otros que se adquieren exclusivamente en determinada época, como Navidad, vacaciones escolares o inicio de clases.

Deben exponerse los productos en la época de su demanda. Pasada ésta se reducen o se retiran de la tienda, la exposición de artículos sin demanda no trae beneficios, al contrario frena la venta de otros artículos.

Forma. Consiste en presentar los artículos en su mejor estado, algunas veces se venden jitomates podridos o frutas magulladas lo cual ocasiona que el cliente no regrese. Los artículos deberán colocarse en lugares donde se conserven el mayor tiempo en su estado natural, no deben colocarse productos que se perjudiquen entre sí.

Además de que el producto se encuentre en buen estado, el establecimiento deberá contar con un ambiente agradable y bien iluminado para la compra de alimentos.

Lugar. Según estudios psicológicos, los clientes compran los productos que pueden ver, tocar y comparar. Por tanto, el lugar menos adecuado para un buen desarrollo de las ventas es la bodega en la que el detallista guarda su mercancía fuera del alcance del público.

Las condiciones óptimas para la venta las ofrece el autoservicio.

Como ya se ha mencionado, es de suma importancia la utilización de aparadores y mostradores, en los que se dará a conocer los productos en venta.

La exhibición no sólo consiste en poner los artículos en los anaqueles o mostradores, sino que deben estar colocados de tal manera que logren un mayor impacto en el cliente y lo motive a adquirirlos.

Las exhibiciones llamativas se traducen en ventas

El objeto principal de las exposiciones de escaparate es exhibir la mercancía de forma atractiva y de manera eficaz, que el transeúnte tenga que detenerse, la examine detenidamente y se meta en el establecimiento para comprarla. Si se quiere conseguir este resultado, debe planearse con cuidado la exposición de escaparate y organizarse de forma que produzca la impresión que se busca a primera vista.

El mejor lugar para la exposición de escaparate. Tener presente que el objetivo de toda exposición es vender, ésta debe decidir la venta por sí misma o ayudar a que se venda el producto, servicio o idea. La exposición en el escaparate es, en sí, un anuncio tan completo y elocuente como una página impresa, en ella se combinan los mismos elementos: idea, ilustración y literatura, además de la atracción principal, que es la mercancía que se vende.

El hombre que es capaz de crear exposiciones para ventas al por menor del tipo que se observa en los escaparates e interiores de algunos establecimientos comerciales, es un artista que trabaja con los mismos elementos que el ilustrador o dibujante comercial que participa con el mismo esfuerzo de vender el producto al posible cliente.

No hay sistemas de anuncios que puedan atraer de manera tan eficaz al prospecto como lo es una exposición de escaparate. Sólo la exposición del escaparate puede presentar al cliente la mercancía antes de penetrar en la tienda. Lo mismo, puede adaptarse a otras ideas de carácter promocional; la misma fórmula tiene aplicación para otros fines, especialmente las exposiciones y anuncios en el mostrador y sobre el pavimento. Si bien hay que conceder que son de gran importancia, debe pensarse que el prospecto no las ve hasta que ha penetrado en el establecimiento.

Aparte de ser uno de los medios más eficaces de la publicidad y de la promoción de ventas, la exposición en el escaparate constituye una de las fases más importantes del arte-anuncio. En una buena presentación de la mercancía se emplean todos los elementos utilizados para la difusión y argumento de ventas. La exposición del escaparate es semejante a la que hacen los anuncios al aire libre, porque en ambos casos la idea con la que se promociona debe seguir al público de manera breve y eficiente.

Al organizar una exposición en el escaparate es esencial cumplir con la primera condición necesaria para presentar la mercancía, que es llevarla a las mentes de nuestros prospectos. Como estos posibles clientes están entre el público que se agolpa o circula por la acera, es preciso montar las exposiciones de manera que exhiban lo más clara y estéticamente posible la cantidad de artículos similares o uno solo en presentación limitada, exaltando las cualidades del producto.

Es un hecho que muchos comerciantes que ahora usan los anuncios de los periódicos y envían publicidad constante por correo a sus clientes, no contaron durante mucho tiempo más que con las exposiciones en el escaparate para producir movimiento de ventas. La eficacia de esas exposiciones fue uno de los factores más importantes para el desarrollo y crecimiento de su negocio.

Errores comunes en los escaparates

La pregunta esencial es: ¿Cómo podrá el comerciante presentar exposiciones decisivas en sus escaparates?, eliminando los siguientes defectos que tan en boga están en nuestros días:

1. Omisión de los precios en los escaparates. Para que el público se entere de ellos deben figurar junto a cada artículo, estar visibles y no ocultos ni disimulados.
2. Omisión del nombre del establecimiento comercial. El nombre de la tienda tiene que estar situado de tal manera que los consumidores se den cuenta inmediatamente de él.
3. Los escaparates no deben ser excesivamente recargados, ni encimados. No hay nada como la sencillez en una exposición de venta.
4. El exceso de artículos en los escaparates desorienta al comprador y no logra la concentración sobre la idea de compra. La sencillez y la selección de artículos afines son la clave del éxito.

5. Colocación deficiente de los artículos en los escaparates. La colocación de la mercancía debe estar por encima de la lectura en que se invita a adquirirla; debe lograr que se concentren las miradas en el punto en que se necesite la atención del cliente.
6. La exposición no debe ser ni muy estática ni demasiado compleja.
7. El escaparate no debe tener muchos centros de interés.
8. Procurar que el ojo del espectador se sienta atraído directamente a los productos más importantes que figuran en la exposición, los grupos de artículos deben tener relación entre sí, el color y la iluminación son factores importantes para llevar el ojo del observador al sitio que deseamos.
9. El fondo no debe confundirse con el color de la mercancía.
10. Combinaciones defectuosas de color en el escaparate. Con frecuencia se incurre en un conflicto de colores entre el material, fondo y su orden, utilizar los colores que estén relacionados entre sí o en contraste estético.
11. Evitar los colores no afines con la mercancía.
12. Evitar que los colores luminosos opaquen los de la mercancía y que se produzca una mala combinación de colores, la solución es usar filtros de colores para luz o instalación de aparatos correctores del color, reflectores o techos.
13. Evitar el efecto que produce una iluminación deficiente del escaparate, sin importar si es de día o de noche.
14. El escaparate no debe prepararse sólo para la noche, hay que tener presente que la gente pasa por delante de los escaparates tanto de noche como de día y en eso estriba la dificultad de organizarlos de manera adecuada.
15. El escaparate no debe prepararse sólo para la luz diurna, para ello se deben utilizar lunas invisibles, pero son pocas las tiendas que se pueden permitir este lujo.
16. La iluminación del escaparate no debe ser excesivamente intensa ni teatral.
17. Evitar demasiadas sombras en el escaparate, éstas opacan la mercancía y distraen la atención del consumidor, además pueden quitar mérito a los mismos productos.
18. Evitar el uso de aparatos e instalaciones de iluminación defectuosa.
19. Procurar que la exposición del escaparate tenga un tema de ventas y una idea central. En esto radica el éxito de la exposición del buen escaparate que se apodera del consumidor y lo impulsa a penetrar en el interior del establecimiento.
20. Hay que procurar que la gente se identifique con los artículos, para ello la exposición y el tema central de la misma deberá estar acorde con las necesidades y gustos del consumidor.

21. La literatura comercial que figura en el escaparate debe ser abundante y que describa brevemente los principales valores de todos los productos que se exponen.
22. Evite la rotulación defectuosa en su exposición.
23. Procurar que los escaparates estén a la moda.

Métodos comerciales de las exposiciones:

1. El participante aporta cierta cantidad para poder gozar de la exposición. En muchos casos, la mercancía se exhibe en distintos montajes de exposición.
2. El fabricante y el distribuidor colaboran en el costo de la exposición a razón de 50% cada uno.

Todas las exposiciones deben constar de un factor de continuidad entre la mercancía misma y los accesorios e infraestructura de montaje.

Sugerencias y recomendaciones para organizar una exposición:

1. Procure que en todos los detalles de su exposición se venda “el producto del producto”, que es el servicio al público y su satisfacción.
2. Siempre que sea posible utilice el rostro humano para dar a conocer su mensaje dibuje caras humanas de cuyas bocas salgan los mensajes anunciadores.
3. Tenga siempre presente que hay cuatro valores que los artistas consideran los más eficaces y convincentes: primero, la cara del hombre; segundo, la mano del hombre haciendo algo; tercero, un rostro de niño; cuarto, un perro. Estos símbolos deben explotarse con profusión.
4. Haga uso de la mayor cantidad de fotografías. No hay manifestación artística que iguale a la fotografía por su verosimilitud.

Las exposiciones llamativas se traducen en ventas. El objeto principal de las exposiciones de escaparate es exhibir el producto de forma tan atractiva y de manera tan eficaz que el transeúnte tenga que detenerse, la examine y penetre en el establecimiento para comprar.

Casi sin excepción, sólo la exposición del escaparate puede presentar al cliente la mercancía antes de que éste penetre en la tienda.