

MERCHANDISING:

¿Carta final
para persuadir
al consumidor?



por Econ. Paola Andino



Cuando vamos de compras a una tienda o autoservicio (para entrar en la ola actual) nos sentimos confortables en un lugar donde podemos disfrutar comprando con buena música, aire acondicionado, una buena atención, promociones atractivas y libertad de movimiento, o acaso, nos hemos resistido a degustar un jugo o un dulce que una hermosa mujer que nos lo ofrece “sin costo alguno”.

El anterior cuestionamiento nos sirve de preámbulo para hablar de un tema apasionante y muy rentable, la promoción de productos en un punto de venta: el Merchandising.

Pero ¿qué es el merchandising? ¿Quién lo descubrió? ¿Es realmente importante? ¿Como influye en nosotros? Muchas preguntas para una gran idea compleja pero que da buenos resultados.

Revisando la historia podemos decir que, desde hace mucho pero mucho tiempo el hombre ha comerciado, nadie conoce cuando comenzó la actividad comer-

cial, pero todos sabemos que se inicio con el trueque, y desde aquel entonces todo ha sido una evolución, ¡todo!

Antes de que existieran las tiendas hubieron vendedores y compradores que se encontraban en la cancha (lugar donde se realiza la venta) realizando sus actividades comerciales, luego existieron los mercados al aire libre (aun los hay) en donde había mas libertad de oferta y demanda, estos dieron paso a las tiendas que se han mantenido por mucho tiempo, tiendas con una imagen mejorada, grandes mostradores, espacio reducido, oscuras. Pero es en 1852 cuando aparece los novedosos “Almacenes Bon Marché” en donde los productos ya no

eran ofrecidos por un vendedor, sino que eran colocados en un mostrador al alcance de consumidor..., que cómodo no.

Un lugar como lo describíamos al inicio, donde el producto es colocado para que sea seleccionado directamente por el comprador en el carrito o cesta de compra (autoservicio), concepto se expandió rápidamente.

Es así como es difícil establecer una definición exacta de Merchandising, pero un excelente referente es El Instituto Francés de Merchandising que lo define como: “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con obje-

desde hace mucho tiempo el hombre ha comerciado, nadie conoce cuando comenzó la actividad comercial, pero todos sabemos que se inicio con el trueque, y desde aquel entonces todo ha sido una evolución, ¡todo!

to de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías”.

A la hora de la verdad el producto se encuentra solo frente al consumidor, al que no podemos de ninguna manera subestimar, sin embargo ahora tenemos un arma más para persuadirlo

No en vano se colocan afiches de Coca-Cola, se pintan los distribuidores de Pilsener o saturan de impulsadoras los supermercados, mucha inversión buscando lo que todos persiguen, incrementar las ventas, mayor recordación de marca y así mejor participación de mercado.

El 55% de las compras de un consumidor son impulsivas, de ahí la importancia de la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas..

Todas estas acciones de marketing no se ejecutan así por

así, he ahí lo complejo, darle vida a un producto e incrementar su venta es el objetivo primordial en el Merchandising, es por eso que ha de tomarse en cuenta lo siguiente:

- El buen estado y la limpieza de los productos
- Buena decoración del punto de venta
- Colocación de los productos en los puntos de venta
- Política de precios favorable para los consumidores (ofertas)
- Buena atención en un punto de venta. (servicio al cliente)

Podremos decir que el Merchandising es nuestra última carta para persuadir al consumidor y conseguir la tan ansiada venta Quizás si aunque la clave del negocio es la recompra, o más que eso la

lealtad de marca, pero para llegar debemos combinar correctamente las demás tácticas de comunicación e impulso, en todo caso queda claro que el Merchandising empuja al consumidor a evaluar mas alternativas en el punto de venta.

Posiciones de productos en percha:

- Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
- Nivel manos, productos de consumo diario.
- Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola, son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

El 55% de las compras de un consumidor son impulsivas, de ahí la importancia de la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas..

