



MERCHANDISING

ACCIÓN PROMOCIONAL

INGE. JUAN AGUSTÍN

MILTON E. GONZÁLEZ

6TO CUATRIMESTRE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

Merchandising

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

Y es que está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, ya que si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas.

Así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado.

Viendo esta definición del merchandising, está claro que es de vital importancia para el marketing, ya que son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico. Entre estos valores, se encuentran los siguientes:

- Potenciación de la rotación de productos.
- Reducción del tiempo de compra.
- Cambio del concepto de “despachar” productos por “vender”.
- Potenciar la rotación de productos.
- Aprovechar al máximo el punto de venta.
- Sustituir la presencia “pasiva” por una presencia “activa”.
- Potenciar los productos “imán” del punto de venta.

- Crear una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Objetivos del merchandising

Los principales objetivos de estas técnicas y estrategias pueden diferenciarse dependiendo del asunto en el que fijen su atención. Así se puede distinguir cuando:

- Está enfocado en el producto, en estos casos el merchandising puede buscar la rotación de ventas entre varios de ellos, liquidar el stock acumulado o mejorar los efectos de una campaña publicitaria concreta para rentabilizar esa inversión.
- Está enfocado en el cliente, con dos variantes principales. Por un lado, el que busca aumentar la afluencia, es decir, que más personas acudan a un establecimiento. En segundo lugar, cuando se quiere mejorar la relación con los clientes, para fidelizar sus hábitos.
- Está enfocado en el establecimiento. En este supuesto la lucha es por conseguir que nuestro local sea lo más atractivo posible. Se utilizan diferentes técnicas, desde tener la tienda bien organizada y limpia, cuidar que los escaparates sean sugerentes o el posicionamiento de los productos en el interior.

Tipos de merchandising

1.- Merchandising de presentación o visual

Este tipo de merchandising se basa en la presentación del producto al cliente o consumidor. Los productos con mayor margen suelen requerir este tipo de estrategias, llamando la atención sobre ellos mediante cartelería, posición en las estanterías, situación en la tienda...

2.- Merchandising de seducción

Podríamos decir que este tipo de merchandising es más sutil, o al menos, usando más la psicología; también ayuda a reflejar la imagen de marca. Se basa en que el consumidor se sienta cómodo y experimente una sensación positiva cuando está en el punto de venta: está en una tienda con buen aspecto, bien cuidada, limpia y ordenada; los dependientes son agradables y ofrecen un buen trato; el ambiente no “obliga” a comprar, sino que hace sentir al consumidor que está disfrutando de su tiempo libre (incluso puede haber alguna animación, la llamada “tienda espectáculo”)....

3.- Merchandising estratégico

También llamado de gestión: el objetivo del merchandising estratégico es rentabilizar los productos, así como incrementar su rotación. Para ello es necesario realizar estadísticas y estudios de mercado, análisis de las políticas de precios, examen del Coeficiente de Ocupación del Suelo (COS)... Las nuevas tecnologías ayudan a estos estudios, desde el propio escáner hasta programas propios de análisis de ventas.

4.- Según el tipo de cliente

¿A qué cliente va dirigido tu producto? ¿Quieres crear una campaña concreta para atraer a cierto tipo de comprador? Elige según el cliente al que quieres llegar:

- Dirigido al cliente oportunista: este cliente compara antes de comprar. No sólo precio, sino también ubicación, prestigio de marca, comodidad en la compra... No se deja atraer por estrategias de compra impulsiva, es necesaria una comunicación específica para ellos.
- Dirigido al cliente comprador: este es el tipo de cliente que planifica su compra y la finaliza. Es un buen perfil para aplicar técnicas de compra compulsiva.

5.- Según la vida del producto

Es importante tener en cuenta en qué punto se encuentra el producto, en lo que se refiere a su propia vida. No podemos tratar de la misma forma un producto de reciente creación, uno que pretende mantenerse en el mercado u otro que lucha por su supervivencia en él.

Bibliografía

<https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-el-merchandising.html>