



Punto de venta 10 ideas clave para vender más

El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista de cuatro paredes, un mostrador y productos colocados sin un sentido estratégico... Es un mundo de sensaciones, donde los planes de marketing son esenciales para ser rentable.

Ricardo Palomares Borja, profesor de la universidad Executive Education, consultor y auditor de *retail marketing* en MRS y autor de “Marketing en el punto de venta”



En la actualidad, el comercio minorista se enfrenta a uno de los mayores retos de su larga historia, motivado por factores económicos, tecnológicos y sociales. Las nuevas tecnologías han impulsado otras formas comerciales a través del entorno online y fórmulas interactivas de comunicación mediante técnicas de *inbound marketing* (de atracción), lo que ha dado lugar a un nuevo paradigma.

Por su parte, el consumidor impone cada vez más nuevas y complejas maneras para llegar a venderle más allá de satisfacer sus necesidades y deseos. Hay que tratar de emocionarle mediante experiencias agradables en el punto de

venta que susciten sus cinco sentidos para lograr sensaciones memorables.

Sabemos qué posición ocupan los factores macro y microeconómicos dentro del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), qué repercusiones tienen para el comercio minorista los determinantes de carácter incontrolable. Pero también conocemos otros que podemos controlar para mejorar a nivel técnico y estratégico determinados aspectos que potencien las ventas y conformen un comercio más rentable e innovador.

En un mercado extremadamente competitivo como el actual, diferenciarse a través de estrategias de marketing y *merchandising* es una apuesta segura para optimizar la cifra de ventas y la rentabilidad del comercio minorista. Son muchos los factores que marcan el éxito en el comercio (en mi libro “Marketing en el punto de venta” —publicado por ESIC en 2012—, describo cien ideas clave en las que se basan las estrategias de empresas de éxito para vender más y ser más competitivas). A continuación expondré en síntesis las diez ideas principales:

1. “Tu actitud determina tu destino”

Las amenazas son una oportunidad de mejora, siempre y cuando tu actitud te permita entender que muchos de los factores que conforman tu situación dependen de ti mismo. El comercio actual requiere una mente abierta frente a los cambios, una actitud por aprender nuevos planteamientos en marketing y *merchandising* visual, así como

una conducta innovadora para diferenciarse en el mercado. De esta forma, veremos un DAFO más positivo y proactivo donde emprender una estrategia de éxito.

2. PLANIFICACIÓN: “Si no sabes a donde vas, da igual el camino que tomes”. (Lewis Carroll, “Alicia en el país de las maravillas”)

Uno de los puntos débiles más importantes del comercio independiente a la hora de planificar su estrategia es la inexistencia de un documento formal que responda a las cuestiones que plantea toda estrategia de marketing y de *merchandising* visual, con el fin de potenciar las ventas mediante la satisfacción del cliente. Entre ellas:

- qué productos agrupar estratégicamente
- cómo diseñar los elementos de la arquitectura exterior e interior

- dónde localizar los productos sobre la superficie de ventas
- cómo presentarlos sobre el lineal
- cómo comunicarlos en el punto de venta

Lógicamente, sin un plan de actuación no podremos trazar un planteamiento estratégico que nos ayude a mejorar esta posición crítica en la que se encuentra el comercio minorista.

3. INNOVACIÓN COMERCIAL: “Si nuestra estrategia empresarial no está fundamentada en la innovación, estamos destinados a fracasar en este nuevo escenario comercial”

Muchos piensan que la innovación es un concepto abstracto; otros, que innovar es estar a la última o poseer equipamiento en todo lo referente a nuevas tecnologías. Innovar es “hacer algo diferente” de la competencia, sabiendo que

La organización del surtido, como unidades estratégicas de negocio mediante categorías conceptuales, constituye un factor clave para asegurar el éxito comercial.



Tesco, con su exposición virtual de productos en las estaciones de metro de Corea, es un buen ejemplo de aplicación del *e-merchandising*

satisface las necesidades de la clientela clave y que resulta rentable para la empresa.

Es un proceso para lograr la competitividad, especialmente cuando los esfuerzos para mejorar ya no son eficaces para mantenernos en términos competitivos. Ahora bien, la innovación por sí sola no garantiza necesariamente el éxito de ser más competitivos. No es un mecanismo automático o algo que se improvise; es el resultado de una planificación estratégica bien definida. Si no se plantea adecuadamente, fracasará. Evidentemente, debemos evaluar el riesgo y estar preparados para el fracaso como parte del proceso de innovación, porque innovar es un riesgo que hay que asumir y medir.

4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA: “Se fundamenta en los conceptos de ‘hacer la compra’ o ‘ir de compras’, lo que da lugar a diferentes estilos y fórmulas comerciales”

Las estrategias de marketing y *merchandising* desarrolladas en el punto de venta deben basarse en el comportamiento de compra, ya sea prevista o imprevista, deseada o necesaria. Ello da lugar a los criterios conceptuales de “hacer la compra” o “ir de compras”.

La comunicación a través de internet lleva a nuevos planteamientos de compra. “Hacer la compra” o “ir de compras”. Esa es la cuestión. “Hacer la compra” está asociado con la adquisición de productos de manera repetitiva y monótona, generalmente de productos de uso doméstico como la alimentación, la higiene y la limpieza, de carácter necesario. Supone una inversión de tiempo y no necesariamente aporta valor añadido para los consumidores. Por tanto, no se vincula al disfrute.

En cambio, “ir de compras” se relaciona con sensaciones positivas, con pasar momentos felices y experiencias memorables mediante la adquisición de artículos deseados.

Dado este planteamiento, parece previsible que la tendencia de “hacer la compra” se desarrolle mayoritariamente a través del comercio online, con la aplicación de las nuevas tecnologías que ahorran tiempo y evitan molestias a los consumidores. El caso de la compañía Tesco, que presenta lineales con productos virtuales en las estaciones de metro de Corea del Sur, es un ejemplo claro de la evolución de este planteamiento de compra mediante la aplicación de herramientas *e-merchandising*.

Ahora bien, “ir de compras”, tal como su nombre indica, significa salir de casa a vivir sensaciones mediante una agradable experiencia, viendo y adquiriendo productos que satisfacen necesidades y deseos de los consumidores.

5. GESTIÓN POR CATEGORÍAS CONCEPTUALES: “Para que nuestro producto no se vuelva invisible en esta nebulosa de opciones debemos hacerlo extraordinario, diferenciarlo. Y nada más extraordinario y diferente que una vaca púrpura”. (Seth Godin, “La vaca púrpura”)

La organización del surtido, como unidades estratégicas de negocio mediante la gestión por categorías conceptuales, constituye un factor clave para el éxito comercial. Facilita organizar la gama de productos mediante múltiples aspectos interrelacionados según un concepto estratégico, asociado a la satisfacción de una necesidad, manifiesta o susceptible de ser aceptada, valorada positivamente por los clientes.

Por ejemplo, una implantación por categorías conceptuales de aceites comestibles según su uso supone una agrupación de artículos más vendedora: freír, ensaladas, aromáticos, pastas, congelados, etc. Este tipo de implantación en el lineal aporta más opciones a los clientes y, por tanto, más ventas por impulso.

6. DISEÑO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL: “El comercio ya no es un simple punto de distribución minorista formado por cuatro paredes, con un mostrador y un conjunto de productos colocados en las estanterías... Es un mundo de sensaciones donde vender más siendo más rentable. Está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de un diseño estratégico del punto de venta”

La música es un elemento primordial en la creación de ambientes comerciales eficaces, ya que influye en el ánimo y favorece las ventas.

Desde que en 1956 el arquitecto austriaco Víctor Gruen diseñó el primer centro comercial,

denominado Southdale, en Minneapolis (Estados Unidos), el uso de las técnicas arquitectónicas aplicadas a los entornos comerciales ha ido evolucionando hasta convertirse en potentes armas psicológicas. Crean atmósferas comerciales y espacios temáticos donde satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes más exigentes, motivando y estimulando sus impulsos consumistas innatos.

La organización de los elementos que forman la arquitectura interior del punto de venta es fundamental para lograr el diseño eficaz de una superficie de ventas de éxito. Para ello, el técnico de *merchandising* debe gestionar, en términos estratégicos, técnicos y estéticos, los elementos arquitectónicos que crean una superficie de ventas donde los clientes sientan una experiencia agradable y memorable. La arquitectura interior ha de conformar una superficie comercial más vendedora y rentable.

7. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA SUPERFICIE DE VENTAS: “Cada una de las miles de referencias que componen el surtido del establecimiento debe responder a un criterio estratégico de localización sobre la superficie de ventas”

Las estrategias de localización de las secciones o de las categorías de productos sobre la superficie comercial requieren de una planificación y organización técnica que garantice la calidad del trabajo y el éxito de antemano.

El técnico en *merchandising* debe considerar criterios estratégicos de localización de los productos, como:

- dónde localizar los que más se venden y los que menos
- los necesarios y los deseados
- los previstos y los de impulso
- los productos promocionados
- los más novedosos o de vanguardia
- los sometidos a una fuerte estacionalidad



El aroma de limón y menta favorece una valoración más positiva de la tienda y aumenta las intenciones de visita

En definitiva, se trata de localizar los productos estratégicamente para vender más, dando una respuesta eficaz para conseguir la mayor rentabilidad posible en su comercialización. Ello sin olvidar que, ante todo, el punto de venta debe estar diseñado e inspirado para generar satisfacción, comodidad e interés para los clientes.

8. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL LINEAL: "Cada una de las miles de referencias del surtido del establecimiento debe responder a un criterio estratégico de presentación sobre el lineal desarrollado"

Las estrategias de presentación deben responder a la cuestión de cómo mostrar las diferentes categorías de productos sobre el lineal. El técnico de *merchandising* debe tomar decisiones de vital importancia para presentar estratégicamente el surtido en el lineal, con el fin de rentabilizar cada centímetro. Por ejemplo, debe resolver aspectos técnicos, estéticos y estratégicos como:

- cómo presentar los productos en el escaparate
- cómo mostrarlos para potenciar su visibilidad y su accesibilidad
- para potenciar las compras por impulso
- cómo presentar los que más se venden y los que menos
- los necesarios y los deseados
- los previstos y los de impulso
- los promocionados

En resumen, cómo presentarlos para vender más solucionando las cuestiones que plantea su exhibición, en las mejores condiciones físicas y psicológicas en el lineal, teniendo en cuenta que el punto de venta debe crearse para que el cliente disfrute mediante experiencias agradables que susciten a sus cinco sentidos.

9. PROMOCIÓN DE VENTAS: "Toda acción promocional debe pasar inexorablemente por una metodología que responda a los objetivos propuestos en el punto de venta, mediante un modelo de planificación estratégica"

La promoción de ventas está formada por todas aquellas acciones llevadas a cabo por detallistas y fabricantes en el punto de venta. Se realizan mediante técnicas de carácter persuasivo, en relación con los objetivos a corto plazo, a través de incentivos económicos o materiales dirigidos al consumidor final.

El modelo de planificación promocional denominado "P8" permite gestionar estratégicamente las campañas en el punto de venta. La base de la estrategia promocional para alcanzar el éxito descansa en ocho factores esenciales:

- la definición de los objetivos
- la segmentación de los clientes
- los tipos de incentivos
- los soportes publicitarios
- la localización en la superficie de ventas
- la presentación en el lineal
- la definición del tiempo o la forma que permanece vigente la promoción
- el cálculo del esfuerzo inversor

10. ATMÓSFERA COMERCIAL: "Casi todas las compras no planificadas son el resultado de tocar, oír, oler o probar algo en el local de la tienda". (Underhill, P.)

"El marketing evoluciona para estimular la intención de compra, y el *merchandising* para provocar el deseo de poseer o consumir el producto



Mientras que "hacer la compra" no aporta valor añadido a los consumidores, "ir de compras" sí se asocia a momentos de disfrute.

mediante un escenario provisto de una atmósfera adaptada a la mente del consumidor". Las cualidades sensoriales crean un clima sugerente en el punto de venta para adaptarse a la mente del consumidor. La finalidad es producir en su ánimo una actitud positiva y sensaciones agradables de atracción o seducción. Estas potenciarán las ventas en un ambiente comercial con poderosos argumentos de compra basados en el marketing sensorial.

Esta atmósfera se diseña conscientemente para crear un "clima sensorial o emocional". Comunicar con los sentidos en el punto de venta es complejo, pero sumamente importante para garantizar una experiencia de compra memorable, mediante la conjugación de las cualidades sensoriales más sugerentes e influyentes, como son la temperatura, el aroma y la música.

Existen establecimientos donde las puertas de entrada están dotadas de un potente caudal de aire frío en verano y caliente en invierno. Circula de arriba abajo en el mismo umbral, con el fin de envolver placenteramente a los visitantes a modo de bienvenida, preparándolos para recibir una atmósfera agradable, un lugar perfecto para sus compras. El sentimiento positivo que experimen-

tan nada más acceder les acompañará (siempre que se mantenga la temperatura ambiente) en el desarrollo de la compra de manera favorable para desencadenar compras por impulso.

Aromatizar el aire supone condicionar una atmósfera comercial que aumenta la probabilidad de compra, pues estimula las células de los receptores enviando señales eléctricas a las regiones superiores de su cerebro. El aroma provoca reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que propician las compras.

Los investigadores Douce y Janssens afirman que el aire aromatizado con limón y menta puede aumentar el placer y la excitación, lo que crea una valoración más positiva de la tienda y los productos, e incrementa las intenciones de visitar la tienda en el futuro. Mattila y Wirtz, que experimentaron con aromas de lavanda y pomelo, aseguran que estos olores producen apreciaciones favorables del establecimiento y potencian la compra por impulso.

La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas, y es un factor primordial en la creación de ambientes propicios para provocar ventas por impulso. En algunas salas de venta suena una música relajada que aumenta presumiblemente el tiempo de permanencia del visitante, mientras que en otras se escucha música con un ritmo rápido, lo que llega incluso a ser frenético para que los clientes compren y se muevan más rápidamente.

Todas estas ideas clave se describen, analizan y valoran en el libro "Marketing en el punto de venta. 100 Ideas clave para vender más", de la editorial ESIC. ■

El técnico de merchandising debe presentar estratégicamente el surtido en el lineal y saber cómo potenciar su visibilidad y su accesibilidad.




 Descárguese un capítulo gratis, tecleando en Marketing+Ventas.es
IDEAS PARA VENDER MÁS
