



Distribució comercial



Capítol 13 *Merchandising*





Capítol 13 Merchandising

OBJECTIU DEL CAPÍTOL

Quan acabes aquest capítol hauràs de ser capaç de:

Conèixer què és el *merchandising* i les seues funcions.

Diferenciar entre *merchandising* d'assortiment, de presentació, d'animació o seducció, de gestió i de relació.

Conèixer les tècniques i les aplicacions de *merchandising* en l'exterior i en l'interior del punt de venda.

Dissenyar correctament les seccions d'un establiment.

13.1. Concepte, funcions i tipus de *merchandising*.

13.2. Tècniques de *merchandising* en l'exterior del punt de venda.

13.3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda.

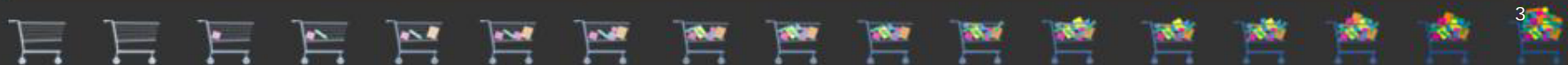


1. Concepte, funcions i tipus de *merchandising*

1.1 Concepte de *merchandising*

El merchandising és un "llenguatge" aplicat al punt de venda que permet que el producte interactue amb el seu entorn a fi d'aconseguir el major rendiment del punt de venda.

Es pot dir, doncs, que el merchandising està format per totes les accions de màrqueting realitzades en el punt de venda.





1. Concepte, funcions i tipus de *merchandising*

1.2 Funcions del *merchandising*

Les funcions del *merchandising* estan orientades a afavorir la venda dels productes amb l'objectiu d'obtenir una determinada **rendibilitat** i **satisfer** el client.

- a *Reforçar el posicionament de l'empresa.*
- b *Provocar interès, cridar l'atenció, fomentar la comparació i dirigir el cliente cap a la compra.*
- c *Coordinar i comunicar l'estratègia de l'assortiment al target de clients*
- d *Gestionar adequadament la superfície de vendes*





1. Concepte, funcions i tipus de *merchandising*

1.3 Tipus de *merchandising*

- Per vendre un producte cal que estiga:

en l'*establiment* → **1.3.1 d'assortiment**

convenientement *presentat* → **1.3.2 de presentació**

ben *destacat* i realçat → **1.3.3 d'animació/sedució**

controlat pel que fa a la
seua *rendibilitat* es refereix → **1.3.4 de gestió**

1.3.5 de relació





2.

Tècniques de *merchandising* en l'exterior del punt de venda

- *Façana* ✓
- *Il·luminació exterior* ✓
- *Entrada*
- *Portes*
- *Rètol*
- *Aparador* ✓





2. Tècniques de *merchandising* en l'exterior del punt de venda

■ *Façana*

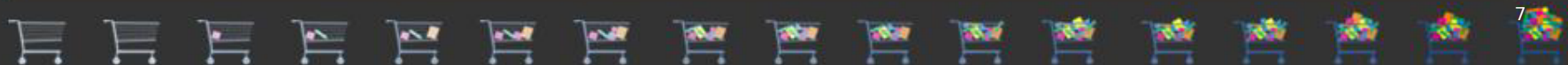
Primera impressió que rep el consumidor: neta, ben conservada, clarament identificada i il·luminada.

Pot transformar un *vianant* en *visitant* i després, en *client*.

És recomanable que tinga la *màxima obertura* per mitjà de grans vidres que permeten veure tot l'interior del comerç (clar que això dependrà, òbviament, del tipus de detallista)

■ *Il·luminació exterior*

Evitar entrar en competència amb l'aparador i no neutralitzar-lo mai en la seua lluminositat.





2. Tècniques de *merchandising* en l'exterior del punt de venda

■ *Aparador*

Important que no supere els 15 dies sense variar-lo.

S'ha d'associar amb events socials (Nadal, Dia dels Enamorats, tornada a l'escola).





2. Tècniques de *merchandising* en l'exterior del punt de venda

■ *Aparador*

És un espai tancat de l'establiment, però visible a través del vidre i amb una via d'accés més o menys camuflada.

Poden tenir el seu "fons tancat" o "obert", que permet veure l'interior de l'establiment i estimular l'entrada.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.1 Situació de les seccions

- Secció:** agrupació de productes col·locats sobre un mobiliari determinat (gòndola, taulell, expositor) i senyalitzat amb cartells perquè el consumidor pugui localitzar-lo amb facilitat.



3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.1 Situació de les seccions

- Situació de les seccions***: repartiment de l'espai de venda en les diferents divisions que tindrà.

Les seccions entre si han de guardar un ordre lògic i racional que facilite l'orientació i la compra dels clients.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.1 Situació de les seccions

1 Productes "ganxo", "imants" o d'"atracció"

Col·locar-los de manera adequada, donar-los un ***emplaçament estratègic*** (al fons, en determinats corredors o illes) i obligar així el consumidor quan els busca a recórrer la major superfície de l'establiment.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.1 Situació de les seccions

2 *Productes de compra impulsiva vs. reflexiva*

Les seccions de compres per *impuls* s'han de col·locar en els eixos principals de circulació.

Els productes de compra *reflexiva* necessiten d'una zona àmplia i sense aclaparaments de circulació que afavorisca la reflexió del comprador.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.1 Situació de les seccions

3 *Complementarietat dels productes*

Situar els productes de forma **contigua** o en **doble emplaçament**, això és, en la seua família lògica i en una altra per afinitat de consum.

La complementarietat entre les seccions influeix de forma positiva en la **imatge de l'establiment** i en la **productivitat** del seu espai de venda.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.2 Circulació dels clients

- **Circulació dels clients** dins del punt de venda: la *rapidesa o velocitat de trànsit* i el *circuit, itinerari o ruta realitzada*.

- Classes de circulació o flux de clients:
 - a **Trànsit de destinació**: el consumidor es dirigeix a un objectiu concret i hi ha una circulació lògica i racional.

 - b **Trànsit d'impuls**: circulació "il·lògica" en la qual el consumidor es dirigeix segons els seus impulsos, d'acord amb la disposició de les góndoles i de l'atracció i presentació dels productes.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.2.1 Itinerari seguit pel client

- El camí recorregut per un client en l'interior d'un comerç depèn dels factors següents :
 - a** La porta d'entrada i els punts calents i freds
 - b** La disposició del mobiliari i les distribucions en el punt de venda





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

a La porta d'entrada i els punts calents i freds

■ *Porta d'entrada*

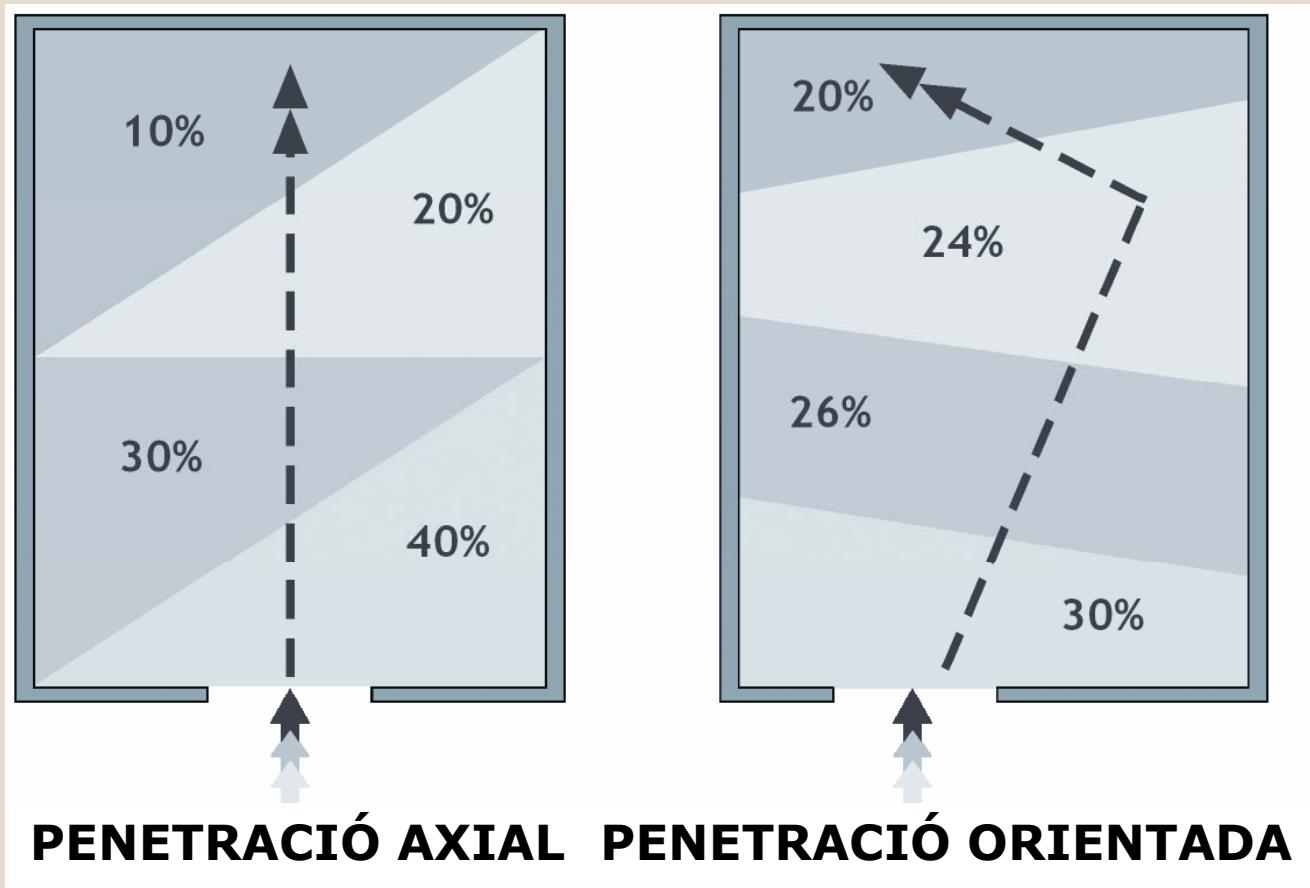
L'itinerari d'un individu en un punt de venda serà *distint* depenent de la situació de la porta d'entrada.

La situació de la porta d'entrada influeix en la *rendibilitat* de l'establiment.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

■ *Porta d'entrada*

Situació de les caixes: si la porta d'entrada es col·loca a la dreta de l'establiment, les caixes aniran a l'esquerra, i viceversa.

L'entrada a la dreta és la ubicació més recomanable i més utilitzada en la pràctica: tendència de l'ésser humà (els destres) d'anar "cap al fons-dreta" i en sentit contrari a les agulles del rellotge, portar el carro amb la mà esquerra i agafar els productes amb la dreta.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

■ **Punts calents i freds**

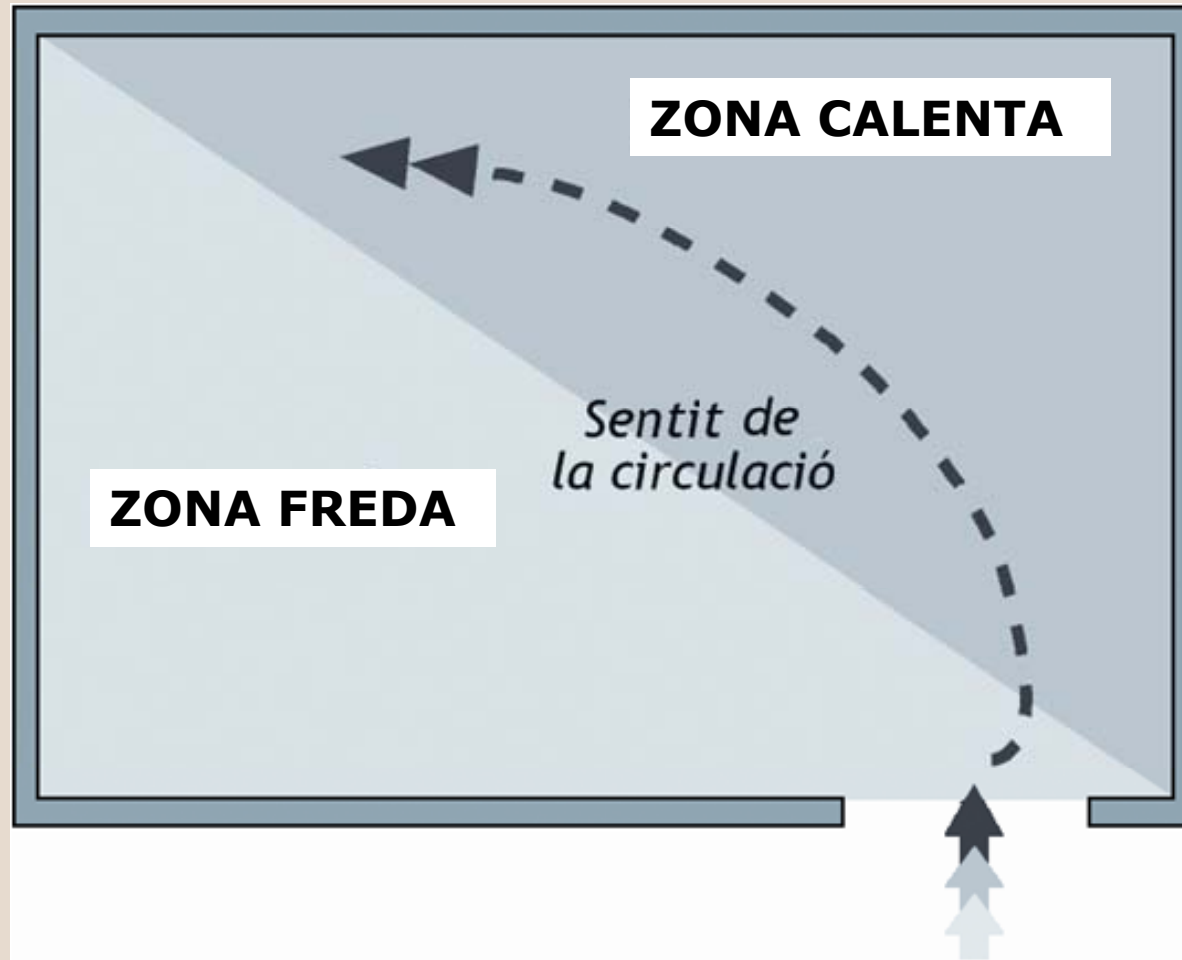
Segons els *corrents de circulació de la clientela* existeixen dos zones triangulars:

- Zona calenta:**
De circulació natural, recorreguda amb seguretat pels clients, s'hi dirigeixen de manera inconscient.
- Zona freda:**
Serà necessari "calfar" o incentivar a través de punts calents i aconseguir que els consumidors hi circulen.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

b Disposició del mobiliari i distribucions en el punt de venda

■ *Disposició del mobiliari*

Es refereix a la distribució i col·locació d'aquest.

“Posar el màxim de productes en contacte amb el màxim nombre de clients durant el màxim temps, per aconseguir la màxima satisfacció del client i el màxim benefici”.



3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.2.2 Velocitat de circulació

- L'itinerari d'un client en un establiment està relacionat amb la velocitat de circulació en l'interior d'aquest.
- Els elements que influeixen en la velocitat de circulació són:
 - a *Els corredors*
 - b *Els colls d'ampolla*
 - c *D'altres: la música, els comunicats i els senyals*





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

a *Els corredors*

- Penetració-aspiració*
- Principals*
- D'accés*





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

a *Els corredors*

Penetració-aspiració

El corredor més llarg i ample (entre 9 i 4,5 m.) pel qual el client penetra a la sala de vendes.

Missió: aspirar els clients al fons de l'establiment i que recorreguen el màxim de metres d'exposició.

En les petites i mitjanes superfícies no existeix teòricament, ja que es necessiten 4,5 m. d'ample perquè es produísca l'efecte psicològic d'aspirar el consumidor.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

a *Els corredors*

Principals

Estan sobre la línia de caixes, el centre de l'establiment i sobre les seccions de peribles

Missió: permetre els clients travessar la botiga, pegar la volta amb rapidesa fent una ullada a les principals seccions.

Amplària: al voltant de 2,7 m (petites i mitjanes superfícies) i 6 m per a grans superfícies.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

a *Els corredors*

D'accés

Es troben transversalment sobre els principals.

Missió: accedir als corredors principals per arribar a les diferents seccions.

Amplària: al voltant d'1,80 m per a petites i mitjanes superfícies, i 3 m per a grans superfícies.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

b *Els colls de botella*

- Colls de botella*: el camí pel qual circulen els clients es fa més estret cap al final, desemboca en corredors sense eixida o es travessa amb corredors transversals de circulació molt densa.

Són:

- les seccions de venda tradicional
 - les caixes d'eixida
- Reflecteixen una mala gestió i no ajuden a la imatge de l'establiment.
 - Evitar-los especialment en els dies i hores de màxima afluència de públic.





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

c *Altres: la música, els comunicats i els senyals*

- El pas dels clients s'ajusta al ***ritme de fons musical*** dels establiments.
 - Si la circulació és:
 - fluida (hores de major afluència): música de ritme ràpid
 - lenta: música de ritme lent.
- Els ***comunicats comercials*** influeixen notablement en el consumidor.



3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.3 Col·locació o implantació dels productes

- És fonamental per a exposar els productes en un local comercial.
- Els mobles estàndard es poden classificar en:

- taulells clàssics
- illes
- góndoles
- expositors per a roba
- mobles específics

3.3.1 Góndoles

3.3.2 Lineal



3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.3.1 Góndoles

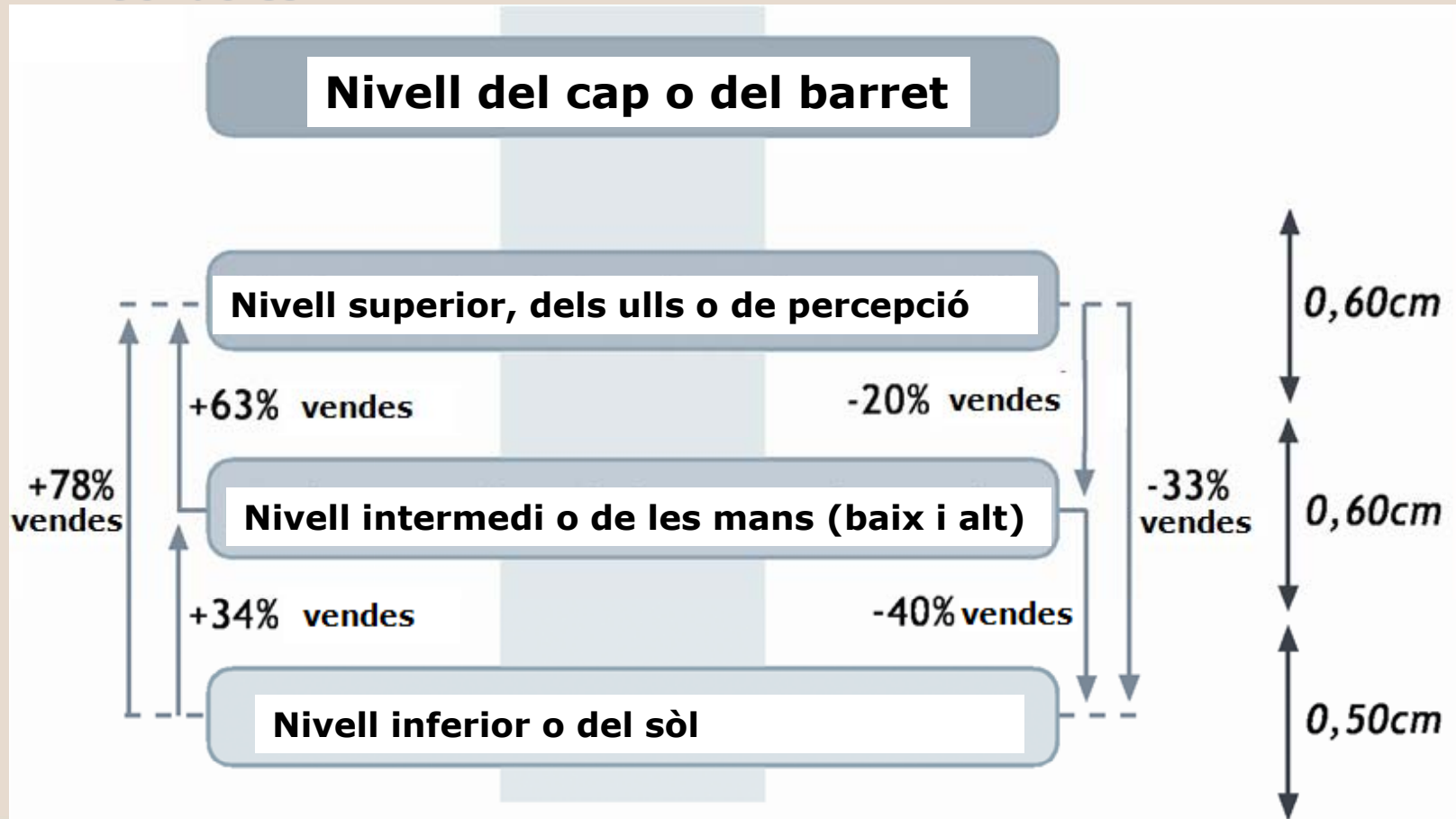
- **Nivells bàsics d'exposició** dels productes en una góndola
 - Nivell superior** (*nivell dels ulls o nivell de percepció*)
 - Nivell intermedi** (*nivell de les mans*)
 - Nivell inferior** (*nivell del sòl*)
 - "Nivell del cap"** o del **"barret"**





3. Tècniques de *merchandising* en l'interior del punt de venda

3.3.1 Góndoles





Capítol 13

Merchandising

RESUM DEL CAPÍTOL

Ara has de ser capaç de:

Conèixer què és el *merchandising* i les seues funcions.

Diferenciar entre *merchandising* d'assortiment, de presentació, d'animació o seducció, de gestió i de relació.

Conèixer les tècniques i aplicacions de *merchandising* en l'exterior i en l'interior del punt de venda.

Dissenyar correctament les seccions d'un establiment.





De Juan Vigaray, M.D. (2004)
***“Comercialización y retailing:
Distribución comercial aplicada”***, Ed.
Pearson Educación-Prentice Hall.
[ISBN: 84-205-4372-1]

