



CURSO DE

# MERCHANDISING



## Módulo 1

Merchandising

## **Objetivos a alcanzar en este módulo:**

- 1.** Fortalecer las habilidades para lograr la visibilidad óptima con el propósito de influir en el comportamiento de compra de los clientes.
- 2.** Conocer cómo presentar los productos de manera informativa y funcional creando un ambiente propicio para la venta por impulso.



# TEMARIO.

<b>1.</b> Antecedentes.....	4
<b>2.</b> Definición de Merchandising. ....	5
<b>3.</b> Los objetivos principales del Merchandising.....	6
<b>4.</b> Los tipos de compra.....	7
<b>5.</b> El surtido. ....	8
<b>5.1</b> Diferencias entre surtido, mix de productos y categorías de productos.....	9
<b>5.2</b> Importancia de la administración del surtido.....	9
<b>5.3</b> Surtido: variedad y profundidad.....	12
<b>6.</b> Tipo de productos según las compras y cómo situarlos.....	13
<b>7.</b> Ventajas de aplicar las técnicas del merchandising.....	14
<b>8.</b> Elementos del merchandising. ....	15
<b>9.</b> Gestión de las políticas de Merchandising.....	18

## 1. Antecedentes.

Con el surgimiento de los grandes almacenes aparecen nuevas formas y técnicas de vender orientadas a la venta de productos de consumo masivo y con nuevas formas de exhibir a través de las góndolas y estanterías. En las zonas de autoservicio se combinaban las góndolas con los estantes tradicionales para que el producto estuviera al alcance del consumidor y permitiera establecer un vínculo más productivo estimulando la compra. Esto también cambió el rol de los vendedores tradicionales ya que ahora son exigidos como consultores y no como simples vendedores tradicionales.



En 1934 surgen en Francia almacenes populares que vendían sus productos con una menor variedad en la oferta, pero a precio más reducido. Como el cliente debía escoger su compra desde una estantería, las empresas se vieron obligadas a mejorar su atractivo visual y estructural. En 1958 nace el primer supermercado y en el año 1963 aparece en Francia el primer hipermercado con el nombre de Carrefour que se diferencia del supermercado por tener una superficie superior a los 2.500 metros cuadrados y ofrecen una amplia variedad de productos.

## 2. Definición de Merchandising.

El Merchandising es un término de origen anglosajón que sirve para referirse a las técnicas y estrategias de marketing y promoción que se aplican en un punto de venta para incentivar las compras. Hace parte importante de las estrategias del Marketing diseñadas por las empresas de retail y su principal función es desarrollar actividades para aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad en los puntos de venta a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes.



El merchandising también es reconocido como una técnica de persuasión que planifica formas de venta y promoción de un producto en un punto de venta a través de la exhibición atractiva de los productos y de actividades o eventos. A través de los planes de merchandising se gestionan los estilos, el ambiente, iluminación, las exhibiciones, la señalética, la presentación del personal y la planimetría del local. Permite integrar una serie de acciones que se realizan en el punto de venta para presentar adecuadamente los productos, gestionar su rotación y adaptar el surtido a las necesidades del mercado de influencia del punto de venta.

El merchandising toma entonces el punto de venta como centro de comunicación con el cliente y como vía de diferenciación de la competencia, sensibilizando a los clientes con diferentes estímulos para incentivar las compras.

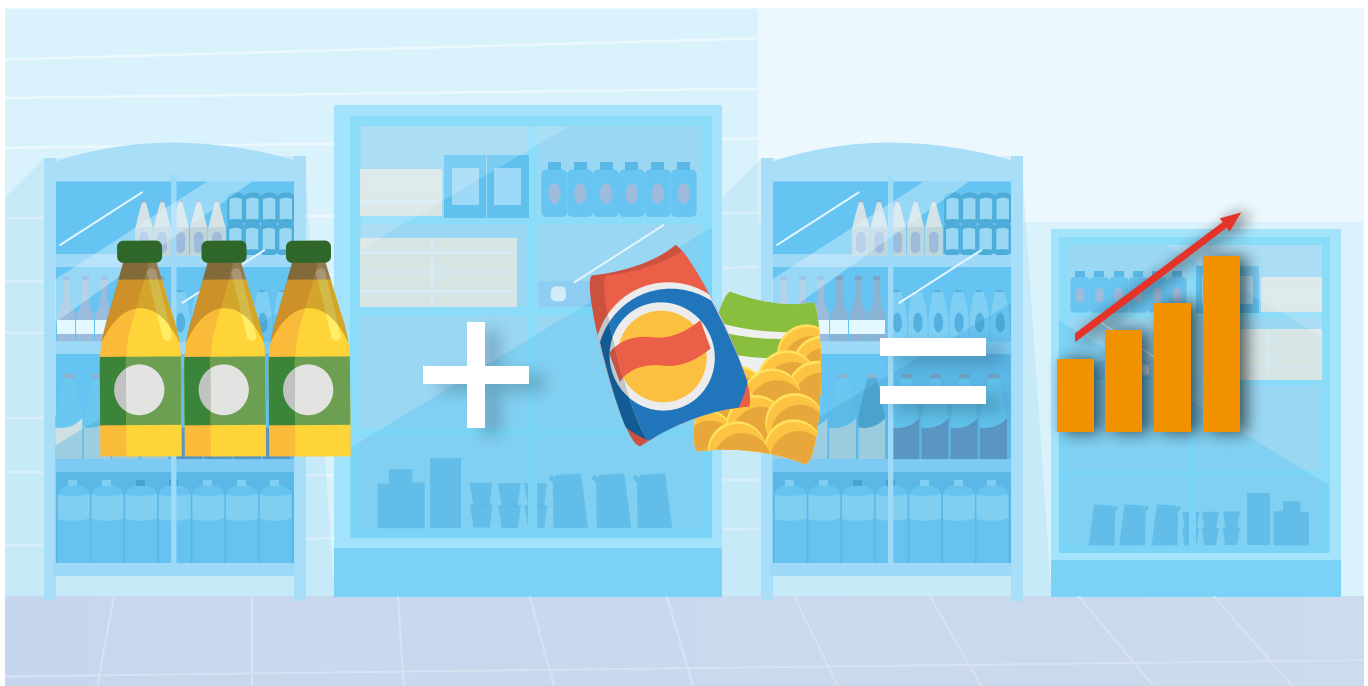
Permite elaborar una guía para la correcta disposición y el diseño interior del establecimiento comercial utilizando adecuadamente la totalidad de la superficie disponible y hacer circular a los clientes por todas las secciones y lineales donde están exhibidos los productos.



### **3. Los objetivos principales del Merchandising.**

Teniendo en cuenta que el merchandising se planifica con el propósito de provocar en el cliente un sentimiento de compra imprevista adicional a su compra principal, se pueden establecer tres objetivos principales:

- ✓ Garantizar la venta de productos foco y aumentar la rentabilidad.
- ✓ Atraer a nuevos clientes al punto de venta y a las marcas.
- ✓ Aumentar el valor promedio de la compra de los clientes.
- ✓ Incrementar la satisfacción de los clientes.



## **4. Los tipos de compra que se debe considerar para establecer un plan de Merchandising.**

Uno de los factores claves del merchandising es tener en cuenta los diferentes tipos de compra que realizan los clientes en función de cómo y en qué momento toman la decisión de realizar la compra de un producto. Los podemos diferenciar de la siguiente forma:

<b>Compras racionales (o previstas) 45%:</b>	<b>Compras irracionales (o impulsivas) 55%:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Planeadas:</b> Son las efectuadas según la previsión inicial, tanto por producto como por marca.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Planificada:</b> El consumidor tiene la intención de comprar, pero espera el momento adecuado para efectuar (rebajas, promociones, etc.).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Necesarias sin marca:</b> Son las realizadas por producto, pero sin proveer una marca en particular. Este tipo de compras se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Recordadas:</b> El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Modificadas:</b> Son las compras por producto pero que pueden verse modificadas en función de la marca de este.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Sugeridas:</b> Son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Puras:</b> Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista. En este tipo de compras, es el establecimiento el que crea la necesidad en el consumidor en el punto de venta.</li></ul>

## 5. El surtido como elemento fundamental en la estrategia de Merchandising.

El surtido es el conjunto de artículos presentes disponibles en un punto de venta y conforman nuestra propuesta comercial, sin embargo, no todos los establecimientos comerciales tienen el mismo surtido.

Para poder administrar el surtido, los productos se agrupan en diferentes categorías según su uso. A su vez, las categorías se dividen en subcategorías y segmentos con el objetivo de analizar y gestionar de manera más precisa los productos con diferentes atributos identificados en el árbol de decisión del cliente.



La estrategia de Merchandising debe contemplar que el surtido de cada punto de venta estará planeado de acuerdo con el segmento de mercado, a la estacionalidad del sector, la temporada, la ubicación geográfica y demás elementos que serán incorporados a la estrategia del surtido.



## 5.1. Diferencias entre surtido, mix de productos y categorías de productos.

<b>Surtido de productos.</b>	<b>Mix de productos.</b>	<b>Categorías de productos.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selección de productos (SKUs) disponible en cada PDV. La distribución del surtido considera informaciones como perfil de la tienda, público-objetivo y rol de la categoría.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tipo de menú o cartera de la marca. La distribución del mix de productos varía según el canal o regional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agrupaciones de productos de uso similar, que satisfacen necesidades específicas de consumo. Son formas de clasificar el surtido.</li> </ul>

## 5.2. Importancia de la administración del surtido.

En el mercado existe una inmensa cantidad de productos y sería imposible que el punto de venta pueda mantener en sus inventarios tal cantidad. Por esta razón es importante establecer el perfil del cliente de cada punto de venta, encontrar las oportunidades de mercado que ofrece la localización del punto y establecer la estrategia de surtido para cada punto de venta que se hace basada en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Este análisis debe hacerse con los datos de consumo de la zona para conocer el perfil del consumidor, estudiar las características del punto de venta, evaluar la estacionalidad de la droguería para definir un surtido de productos que garanticen la disponibilidad que necesita el cliente. Por esta razón para considerar el plan de Merchandising se debe tener en cuenta lo siguiente:



### Perfil del consumidor.

Se debe conocer el tipo de consumidor de la zona, sus preferencias de consumo, frecuencia de compra, nivel de ingreso, etc. Esto puede determinar el tipo de productos que se necesitan tener disponibles en el punto de venta, las marcas, establecer los precios y las cantidades.

## Características del punto de venta.

La gestión del surtido está también determinada por el tamaño del local, la cantidad de espacio disponible para exhibir y contener determinada cantidad de referencias. Si es solamente estanterías o tiene capacidad para colocar góndolas, etc.



## Estacionalidad.

La temporada y el calendario promocional o de eventos marca la pauta para saber si se debe cambiar el surtido, aumentar el stock mínimo o incluir unos productos especiales.

**Surtido**



**Conjunto de productos del establecimiento**



**Número de referencias**



**Elección del producto**

- Tipo de clientela
- Amplitud o extensión del producto
- Longitud del surtido
- La coherencia
- La rentabilidad

El surtido eficiente de productos es el que les ofrece a los consumidores exactamente lo que están buscando.

## Para tener en cuenta:

- ✓ No todos los puntos de venta de la cadena venden los mismos productos.
- ✓ El mix de productos es la estrategia, mientras que el surtido es una parte de la estrategia.
- ✓ Hacer gestión del surtido implica gestionar los productos que la cadena pone a la venta en cada punto de venta.
- ✓ El tipo de surtido está influenciado por el perfil del cliente que frecuenta el punto de venta.
- ✓ La variedad y la profundidad de las categorías depende de las características del sector comercial donde se compete y del punto de venta en cuanto al espacio disponible y las oportunidades del mercado.
- ✓ La estacionalidad y las actividades de marketing determinan las necesidades de surtido.
- ✓ La gestión del surtido también debe considerar las metas de venta, el margen y el inventario necesario.
- ✓ Es importante conocer el mix de productos y saber el ciclo de vida de los productos para tomar decisiones y elaborar promociones, ajustes de precios o devoluciones.

### 5.3. Surtido: variedad y profundidad.



La variedad de productos es la cantidad de marcas o categorías que están disponibles en el punto de venta.

La profundidad tiene que ver con la cantidad de referencias en cada una de las categorías.

En un punto de venta especializado se encontrará más profundidad en las categorías que variedad. En un supermercado, por ejemplo, se encontrará una mayor variedad de productos y categorías, pero con poca profundidad de referencias.

## **6. Los tipos de productos según las compras y cómo situarlo.**

Existen determinados tipos de productos que cubren las demandas o necesidades de los compradores a distintos niveles y por lo tanto tienen más posibilidades de ser adquiridos bajo ciertas circunstancias. A continuación, se describen los diferentes tipos de productos:

---

### **Tipos de productos**

---

#### **Productos atracción:**

- ✓ Son los más vendidos y deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

---

#### **Productos de compra impulsiva y de compra racional o reflexiva**

- ✓ Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (aquellos que necesitan de tiempo de reflexión para ser adquiridos) necesitan una zona más tranquila, bien iluminada y amplia.

---

#### **Productos complementarios:**

- ✓ Son los productos que “complementan a otros productos”. Por ejemplo, los pañales se complementan con cremas antipañalitis, una crema dental con un cepillo de dientes o un enjuague bucal, etc. Hay que situar este tipo productos y secciones de manera adyacente para que se complementen visualmente.
-

## **7.** Ventajas de aplicar las técnicas del Merchandising.

Son múltiples las ventajas y beneficios que tienen los puntos de venta con la aplicación de las técnicas del merchandising, entre otros se destacan los siguientes:

- ✓ Aumentar las ventas de las marcas foco y del punto de venta.
- ✓ Mayor rentabilidad por metro cuadrado.
- ✓ Pasar de zonas frías a zonas de mayor interés.
- ✓ Hacer más divertido la acción de comprar.
- ✓ Mayor cantidad de productos comprados por impulso.



- ✓ Potencializar y posicionar las categorías foco del punto de venta.
- ✓ Hacer el punto de venta más atractivo y mejor señalizado.
- ✓ Ofrecer un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.
- ✓ Reforzar la relación entre los clientes, la marca y el punto de venta.

## **8. Elementos del merchandising de gestión.**

Para la efectiva planeación y ejecución de un plan de Merchandising es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

### **Análisis de mercado: Investigar el entorno del punto de venta.**

Se debe realizar en por lo menos cinco cuadras a la redonda. De esta investigación se puede obtener información sobre las oportunidades y las amenazas de la zona como por ejemplo las acciones de los competidores y sus planes comerciales, ingreso de nuevos competidores, sondear los precios de la competencia, normas gubernamentales que puedan afectar la afluencia de los clientes, centros médicos, conjuntos residenciales, etc.



## Conocer a los clientes.

Es fundamental conocer el comportamiento de los consumidores de la zona de influencia del punto de venta; la composición de sus familias para descubrir oportunidades de consumo por edades o patologías como enfermedades crónicas y productos de la categoría del cuidado del bebé, productos para el cuidado de la piel o la oportunidad de vender categorías como víveres o productos de aseo. De esta forma se puede segmentar a los clientes claves.



## Presentación más atractiva en el punto de venta.

Esto es muy importante porque de acuerdo a la presentación externa e interna de la droguería, se logrará diferenciación con la competencia y, en definitiva, motivar las compras.

Tanto la fachada como los avisos, las carpas, la iluminación y demás elementos que componen la parte exterior del punto de venta deben estar siempre impecables.





## Mantener una política comercial: Ventas/Margen.

Es importante que, con base a los resultados de la investigación de la zona de influencia del punto de venta, se determinen qué tipo de artículos se venden, la atención que se quiere dar a los clientes, los precios a ofrecer y los servicios que prestarán.



## Surtido de productos.

Una vez se establezca la segmentación y el perfil de los clientes, se debe definir también la estructura del surtido en cuanto al número de productos se colocarán en el punto de venta; Los tamaños, la variedad, los precios, si va a tener góndolas de autoservicio o no, lo relacionado en cuanto a los servicios a ofrecer y la estrategia de rentabilidad.



En conclusión, es necesario pensar que, para poder vender, la presentación es esencial. De esto se encarga el Merchandising y todos los elementos que la conforman. Recuerde que el objetivo fundamental de este conjunto de tácticas y procesos es: La atracción de los clientes, exponer el producto de manera llamativa pero sencilla y creativa, incentivar la compra, y por último lograr la fidelización de los clientes.

## **9. Gestión de las políticas de Merchandising.**

Se basa en la gestión eficiente del punto de venta y la ejecución de todas las herramientas para lograr las metas de venta y rentabilidad.

---

### **Gestión de las políticas de merchandising.**

---

#### **Gestión del surtido:**

- ✓ Selección de los productos a vender. Este análisis incluye el estudio de cuáles son los productos que van a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, así como el establecimiento de las políticas de inventario, los precios y el plan comercial.

---

#### **Atribución de espacios:**

- ✓ Definir la ubicación de los productos teniendo en cuenta su presentación, tamaño, las categorías y los convenios de exhibición.

---

#### **Gestión de las dinámicas y tácticas:**

- ✓ Establecer cómo se van a presentar los productos, el acomodo en los lineales, el uso de expositores, material P.O.P. degustaciones y todas las activaciones en el punto de venta.

---

#### **Gestión de los empleados:**

- ✓ Definir la guía de conducta de los vendedores para mejorar el desempeño, la productividad, así como auditar la calidad del servicio al cliente.
-