



MARKETING

FARMACÉUTICO

1er. MÓDULO



MERCHANDISING

LA ORGANIZACIÓN Y EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS



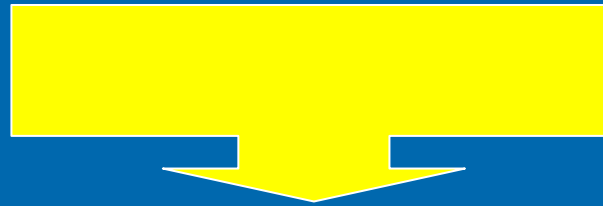
MERCHANDISING

Es un conjunto estructurado y estudiado de técnicas que se emplean para estimular las ventas de productos en el mismo establecimiento mediante una exposición atractiva (colores, tamaños, diseño,....)y de su entorno con el fin de obtener la mayor rentabilidad posible (VENDER)

P.e Las cámaras que hay en los establecimientos sirven entre otras cosas para que los expertos estudien el comportamiento de los consumidores ante los productos expuestos, sus hábitos de compra, facilidad de acceso, y así utilizar técnicas para optimizar los espacios.



¿ Por qué es conveniente aplicar técnicas de merchandising ?



- 1.- Las compras impulsivas suponen aproximadamente el 55% del total.
- 2.- Cada metro cuadrado del establecimiento tiene un coste muy alto, por lo tanto se le debe sacar el máximo rendimiento.
- 3.- Actualmente los clientes están acostumbrados a servirse ellos mismo en las compras, incluso muchas veces se sienten más cómodos haciéndolo, hay que aprovechar que se autosirvan (resulta más fácil, más barato, más cómodo, más personal.....)



4.- La originalidad y creatividad de los profesionales que aplican estas técnicas repercute en el buen funcionamiento del negocio, ya que se contribuye a diferenciarte de la competencia, a crearte un posicionamiento en la mente del consumidor, a que compren productos que no estaban previstos.

Tipos de compras

. Compras racionales:

- Compras previstas realizadas (todo claro)
- Compras previstas modificadas (por la marca).

. Compras impulsivas:

- Compras impulsivas planificadas (si hay ofertas)
- Compras impulsivas recordadas
- Compras impulsivas sugeridas.
- Compras impulsivas puras.



TÉCNICAS A APLICAR :

- A) Elección y distribución del mobiliario en el espacio disponible.
- B) Disposición de los productos en el mobiliario.
- C) La animación del entorno
- D) Técnicas de escaparatismo.
- E) Selección de productos o surtido.



E.- Selección de productos o surtido.

CARACTERÍSTICAS DEL SURTIDO:

(En la selección y exposición del surtido se debe tener en cuenta 2 características.)

La AMPLITUD: Indica el número de productos o familias de productos existentes para satisfacer diferentes necesidades (dermofarmacia, higiene infantil, alimentación infantil, homeopatía.....).

La PROFUNDIDAD: Se refiere a las diferentes opciones existentes para satisfacer una misma necesidad (productos o marcas dentro de una misma familia), tener gran variedad de marcas de productos de una sección en concreto; así el cliente tiene más opciones para una misma necesidad.

En las farmacias se puede encontrar varias combinaciones:

- . Surtido amplio y profundo.
- . Surtido amplio y poco profundo.
- . Surtido poco amplio y poco profundo.
- . Surtido poco amplio y profundo.

“En estas combinaciones juegan factores como el : espacio, selección de productos, rotación de productos, demografía de la zona, competencia.....”



A.- Elección y distribución del mobiliario en el espacio disponible.

El mobiliario en merchandising se refiere a los elementos que sirven de soporte para la colocación de los productos.

Antes de hablar del mobiliario es preciso hablar de los accesos.

- . La entrada al establecimiento, junto a la fachada, se consideran elementos de la imagen del negocio.
- . La puerta debe estar limpia, despejada de obstáculos que impiden el fácil acceso.
- . El suelo deberá ser estudiado especialmente (no escalones, ni rampas con pendientes acusadas, ni suelos resbaladizos). No olvidar que el grupo de clientes más habituales son personas mayores o con minusvalías.



ELEMENTOS DEL MOBILIARIO:

- . EL MOSTRADOR (diversas partes)
- . ESTANTERÍAS MURALES (permiten agrupar secciones, gamas..)
- . GÓNDOLAS (estanterías de doble cara; cabeceras de góndola, diversas alturas.
- . PLAFONES MURALES
- . MESAS, TARIMAS, CONTENEDORES.

EXPOSITORES DE PROVEEDORES:

- . Expositores de mostrador
- . Expositor de suelo
- . Caja expositora.



CARACTERÍSTICAS DEL MOBILIARIO

- . **FUNCIONAL** (Resistente, dimensiones adecuadas, altura..)
- . **MATERIAL ADECUADO** (limpieza...)
- . **DISEÑO** (pensado para poner rotulación, precio, nombre..)
- . DEBE SER ACCESIBLE
- . **COLOR...**



DISPOSICIÓN DEL MOBILIARIO

Lo primero que hace el usuario es observar donde está el mostrador.

Por lo tanto

- 1.- Evitar obstáculos.
- 2.- Si existe un obstáculo frontal la estadística demuestra que intentaremos rodearlo por la derecha (aprovechar esta tendencia para orientar productos, expositores..)
- 3.- Se aconseja que los pasillos tengan una anchura mínima de 1,80m.
- 4.- Su longitud no será excesiva; de existir se pondrán más mostradores.
- 5.- Se deberán conocer los puntos fríos y calientes a lo largo del trayecto



B.- LA DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS

Es la forma en que éstos se colocan en los distintos elementos de mobiliario.

Diferentes niveles

Se parte de la premisa que hay que situar los productos más rentables en los mejores sitios del local. Para ello se debe identificar cuáles son estos mejores sitios. De arriba abajo encontramos los siguientes niveles:

1.- **Nivel paraguas**: A una altura superior a la cabeza de una persona adulta.

Se suele emplear para poner productos de mayor tamaño, o para repetir la exposición de los niveles inferiores. Suele ser incomodo adquirirlo, debe ser muy visual, llamativo..



2.- A nivel de los ojos:

3.- A nivel de las manos:

Estos son los niveles en los que hay mayor rotación de productos. Se suelen situar entre los 70 y los 170 cm. del suelo.

Se calcula que los productos expuestos en estos niveles suponen entre el 75% y el 80% de las ventas de todos los niveles.

Se pondrán aquí los productos que aporten mayor rentabilidad por unidad de superficie.

4.- Nivel inferior:

Se suelen colocar productos de grandes dimensiones, promociones, productos de uso frecuente o de primera necesidad, productos líderes que la gente va a buscar estén donde estén. ¡¡Evitar que este nivel llegue al suelo = a sensación de suciedad



Puntos calientes – Puntos fríos

Puntos calientes:

Son las zonas en las que hay más flujo de personas y en que los productos tienen más posibilidades de ser vistos y comprados.

Los artículos que se colocan allí deben reunir 3 características:

- . Tamaño pequeño
- . Precio relativamente bajo
- . Frecuencia de consumo alta.

Estos puntos calientes que nos vienen de forma natural, también los podemos crear de manera artificial, modificando algunas condiciones : iluminación, aromas, diseño, animación...de manera que ejerzan un mayor poder de atracción sobre los clientes.



PUNTOS FRÍOS:

Son las zonas en que hay menor circulación y que son menos accesibles, tanto física como visualmente.

- . Zonas inferiores.
- . Zonas más elevadas
- . Zonas alejadas del mostrador y de los pasillos principales.
- . Zonas alejadas del mostrador

Productos imán y marcas de referencia:

Son aquellos que se venden por sí mismos, sin necesidad de estar colocados en un lugar u otro, tienen una alta rotación y los clientes los buscan bien por su atractivo (imán) o por su marca (referencia).

¡¡¡Una estrategia es colocarlos en zonas menos visibles para que el cliente los tenga que buscar y así recorra varios pasillos, así observará otros productos ¡¡¡¡



El número de productos expuestos en los estantes / góndolas

Está demostrado que existe una relación entre la cantidad de producto expuesto y las ventas producidas por un expositor.

Siguiendo con esta afirmación, una exposición optima rentable debería ocupar 3 facings o unidades en la primera línea visual, a no ser que sean productos muy anchos o muy estrechos. Este el número adecuado para que el producto sea percibido con claridad y, además no se desaprovecha espacio.

Si se baja de este umbral, puede no llegar a percibirse el producto.

Por otro lado, con más unidades de exposición no se incrementan las ventas.



La ordenación de los productos

Los productos deben estar ordenados siguiendo unos criterios previamente establecidos. Esta ordenación deberá ser coherente y tener una intención:

- Por tipos de productos.
- Por marca de fabricante
- Mixta producto - fabricante



Una vez se tiene claro el criterio, otra decisión es fijar la distribución horizontal o vertical.



El estado de la exposición

Para que la política de Merchandasing sea eficaz, los productos deben estar dispuestos de manera que inviten al cliente a tomarlos y eliminar todas aquellas circunstancias que operen en sentido contrario. Recomendaciones:

- ✓ El producto debe ser accesible al cliente, la contrapartida es que habrá mayor número de hurtos y desapariciones (problema logístico ya que el objeto hurtado no está dado de baja). (Situar en proximidad de puertas de salida los productos más baratos, o cajas sin el producto, que se deberá solicitar en caja. Posibilidad de poner arcos detectores o cámaras grabadoras).
- ✓ Las filas de exposición deben llegar hasta el borde de la estantería. Hay que acercar el producto al cliente para que lo vea bien y sienta la tentación de comprarlo.
- ✓ Entre producto y producto hay que dejar un espacio suficiente para que el cliente no tenga la sensación de que si lo coge se le pueden caer los productos situados al lado.



✓ El estante no puede estar nunca vacío o que de la sensación de dejadez en la reposición. De todas maneras, es recomendable dejar algunos huecos de productos vacíos por dos razones:

. Puede ocurrir que al ver el estante intacto, lleno, el cliente dude y no lo compre, bien por que crea que no es bueno, bien al creer que no gusta ya que no lo compra nadie.

. Para dar la sensación de que alguien ha tomado ese producto como opción elegida y que tiene una cierta demanda.

✓ Otro aspecto que no se puede descuidar es que debemos sustituir rápidamente toda mercancía defectuosa o con fecha de caducidad.



La animación del entorno

a) Influencia de los sentidos:

- . **Vista** (Canal más determinante)
- . **Olfato** (el establecimiento debe estar en consonancia con el tipo de producto que vendido. Un aroma predispone a comprar productos de lujo, la limpieza del local..)
- . **Oído** (la música es buen elemento de animación, siempre que no moleste. La selección de música puede modificar la tendencia de las ventas – ritmo rápido induce a compras impulsivas, mientras que ritmos lentos inducen a compras por convencimiento, la música clásica induce a compras caras -.
- . **Tacto** (permitir que el producto pueda ser tocado por el consumidor induce a su compra, le permite leer sus características, informaciones, e incluso probarlos. etc



b) La decoración

c) La cartelería informativa :

- Que se vea bien
- Que se lea bien
- Que se entienda

d) El escaparate (diseño, colocación, rotación...)

e) La imagen externa (fachada – rótulo, cruz, placas, luz.. -).

-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-0.-