

Cómo utilizar el merchandising
para vender más y mejor

servis



Índice

- 1. El merchandising, un arma poderosa 3
 - 1.1. Las grandes marcas, expertas en merchandising 4
 - 1.2. Los tipos fundamentales de merchandising 5

- 2. Cómo poner en práctica el merchandising de seducción 6
 - 2.1 Algunos consejos para optimizar tu estrategia de merchandising 7

- 3. El merchandising del siglo XXI: elementos más importantes 9

- 4. Beneficios del merchandising corporativo 11



1. El merchandising, un arma poderosa

¿Quieres que tus productos luzcan mejor que nunca y que tus consumidores sientan la irrefrenable necesidad de adquirirlos? ¿Buscas que la esencia de tu marca entre por los ojos y se diferencie de tus competidores aportando un valor especial a tu público? En esta publicación hablaremos del **merchandising, una de las vías más efectivas del terreno de la publicidad y la mercadotecnia** para mejorar los índices de ventas e incidir positivamente sobre la imagen de marca y las percepciones y sensaciones que suscitás en tu público.

En primer lugar, ¿qué es exactamente el merchandising? Se trata de la parte del marketing que abarca las técnicas comerciales que permiten **presentar al comprador potencial el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas**. Uno de sus rasgos fundamentales es la sustitución de la presentación pasiva por una de carácter activo, recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición o decoración.

Las técnicas de merchandising están basadas en la **presentación, la rotación y la rentabilidad**, abarcando una amplia gama de acciones normalmente llevadas a cabo en el punto de venta. Algunos autores como califican esta estrategia como la aplicación de las “cinco right”:

LAS TÉCNICAS DE
MERCHANDISING
ESTÁN
BASADAS EN LA
PRESENTACIÓN,
LA ROTACIÓN Y
LA RENTABILIDAD,
ABARCANDO UNA
AMPLIA GAMA
DE ACCIONES
NORMALMENTE
LLEVADAS A CABO
EN EL PUNTO DE
VENTA

- 1 **Producto adecuado:** Es fundamental tener el surtido adecuado de productos, haciendo hincapié en su calidad y características competitivas y funcionales para el público.
- 2 **Cantidad adecuada:** Es muy importante contar con una buena gestión de stock.
- 3 **Precio adecuado:** Teniendo en cuenta la rentabilidad, la coherencia o el momento de la temporada es preciso buscar un precio final idóneo en base a tus expectativas y las del cliente.
- 4 **Momento adecuado:** Los productos deben ofrecerse de forma acorde al momento en el que te encuentres y al tipo de compra del cliente -impulsiva, racional, etc-.
- 5 **Lugar adecuado:** Los productos deben tener una presentación atractiva y magnética en el punto de venta, respaldados por elementos esenciales de la imagen corporativa y en base a una propuesta integral de diseño.

Así, podríamos definir el merchandising como la **rama del marketing cuyo objetivo es incrementar la rentabilidad en el punto de venta a partir del estímulo de la demanda.**

1.1. Las grandes marcas, expertas en merchandising

En el mercado podemos hallar numerosos ejemplos de merchandising que demuestran la relevancia y utilidad de esta práctica. Los **escaparates sofisticados y minimalistas de Apple** refuerzan su presencia como estandartes de la alta gama -en Berlín, incluso, la marca ha apostado por tener expositores en plena calle como forma de atraer a los consumidores-.

Las grandes marcas de moda, especialmente las de alta costura, como **Loewe, Prada o Louis Vuitton** se caracterizan por dominar esta estrategia de marketing con propuestas de merchandising en el punto de venta sumamente creativas, elegantes y lujosas, sumadas a la ubicación privilegiada en las calles más transitadas y bonitas de las ciudades.

Por otro lado, los mejores escaparates de marcas deportivas son **estrategias de branding elevadas a la máxima expresión.** Junto con los grandes diseñadores, los presupuestos de empresas de productos deportivos para imagen de marca en el punto de venta son fabulosos: agresivos, ingeniosos, tecnológicos, coloristas y muy creativos, podemos observar ejemplos de éxito como **Nike o Adidas.**

Estas marcas también son pioneras en escaparates digitales y experiencias de compra con tecnología integrada de última generación, poniendo a disposición del público **pantallas táctiles que interactúan con los clientes y crean un valor añadido a la imagen de marca.**

LOS MEJORES
ESCAPARATES
DE MARCAS
DEPORTIVAS SON
ESTRATEGIAS
DE BRANDING
ELEVADAS A
LA MÁXIMA
EXPRESIÓN

1.2. Los tipos fundamentales de merchandising

Existen tres grandes tipos de merchandising que te explicamos a continuación. No son excluyentes sino complementarios, por lo que tu marca puede combinar estas estrategias entre si:

→ **Merchandising de seducción:** Fundamentalmente, consiste en atraer la atención de los **clientes a través de los impulsos sensoriales a partir de la planificación estética del local comercial**. En la jerga publicitaria, consiste en la denominada **“Tienda espectáculo”**, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información o la iluminación, entre otros focos de interés, con el objetivo de dar un aspecto seductor al escaparate y a la tienda. En este ebook explicaremos en profundidad este concepto y las **tácticas que puedes utilizar para tu negocio**.

→ **Merchandising visual:** Esta es una **técnica comercial más concreta**, basada en la llamada de atención a través del sentido de la vista. Está específicamente focalizada en los **escaparates y en la decoración del local**. Pretende destacar el producto concreto que se quiere vender, logrando que **sea visto y no pase desapercibido**. Así, funciona como estrategia doble, ya que busca por una parte un aumento de las ventas y por la otra, notoriedad, visibilidad y reputación de marca. **Las tiendas de moda son expertas en esta táctica de merchandising**.

→ **Merchandising de gestión:** Asociada los grandes supermercados y multinacionales de alimentación, el merchandising de gestión articula acciones para colocar un producto estratégicamente para **mejorar su accesibilidad y venta**. Ligado al neuromarketing y a la gestión de los espacios, se basa en precisamente en ajustar y gestionar correctamente el espacio existente en la tienda para así obtener más **rentabilidad y ahorro de espacios**. En este apartado pueden destacarse los establecimientos como el Dia o el Lidl, los cuales ofrecen productos baratos y sencillos cuya compra resulta sencilla y cómoda para su segmento de público.

EN LA JERGA PUBLICITARIA, CONSISTE EN LA DENOMINADA “TIENDA ESPECTÁCULO”, Y PASA POR LA CONCEPCIÓN DEL MOBILIARIO ESPECÍFICO, LA DECORACIÓN, LA INFORMACIÓN O LA ILUMINACIÓN





2. Cómo poner en práctica el merchandising de seducción

La definición de seducir equivale a *"embargar o cautivar el ánimo"*. Este propósito es aplicable al marketing que, a fin de cuentas, se trata de una manera de cautivar a los consumidores mediante fórmulas diversas. El merchandising de seducción emplea **diferentes técnicas para mejorar la comercialización de un producto dependiendo de qué parte o sujeto del proceso de compra sea el protagonista.**

Es importante recordar que **el cliente es la piedra angular** y que un buen servicio y la atención personalizada y cercana incrementarán las posibilidades de compra. Te aportamos diversas características de este tipo de táctica publicitaria:

- La tienda o establecimiento debe ser un **escenario cargado de estímulos que buscan captar la atención del cliente, satisfacerlo y sorprenderlo.**
- **La luz es una de las herramientas fundamentales**, ya que incide sobre el inconsciente de los visitantes, generando sensaciones y emociones diversas y **focalizando la atención sobre determinados productos, novedades u ofertas.** El posible consumidor responde con mayor rapidez a los **estímulos luminosos, viendo aumentada su receptividad.**
- **Debes apelar a los sentidos del comprador.** Por ello, el merchandising de seducción también abarca las degustaciones gratuitas dentro del propio establecimiento, las muestras en el caso de las colonias, la papelería atractiva, los carteles lumínicos o las presentaciones en directo de productos a través de discursos interactivos y persuasivos.

ES IMPORTANTE RECORDAR QUE EL CLIENTE ES LA PIEDRA ANGULAR Y QUE UN BUEN SERVICIO Y LA ATENCIÓN PERSONALIZADA Y CERCANA INCREMENTARÁN LAS POSIBILIDADES DE COMPRA.

→ **El mobiliario es otro de los elementos clave** para generar una atmósfera agradable y envolvente que enganche al cliente. El ambiente formado por estanterías, paredes o mostradores, adecuados para la ocasión, junto con otros elementos como fragancias o colores deben tener como fin **dirigirse hacia a el producto de manera natural**, e inducir a su compra generando, previamente, una necesidad cuya solución óptima sea el objeto a comprar.

2.1 Algunos consejos para optimizar tu estrategia de merchandising

Estos son algunos puntos que debes cuidar y claves a tener en cuenta para el merchandising de seducción:

- 1 **Cuida el acceso al establecimiento:** La entrada es un puente de transición entre el mundo exterior y tu negocio, constituyendo un elemento decisivo a la hora de captar clientela. Es fundamental que tenga una gran accesibilidad -evitar un excesivo número de escalones, suprimir obstáculos y tener un diseño atractivo es básico-. Te recomendamos las **puertas transparentes y de fácil apertura o automáticas**.
- 2 **Escaparates, siempre exteriores:** En sectores como el deporte, la moda, los complementos o la tecnología el escaparate es un reclamo visual imprescindible. Además, especialmente **en períodos de rebajas o de promociones puntuales**, es fundamental para mostrar ofertas y descuentos de distinta índole.
- 3 **Cuida tu imagen corporativa:** La descoordinación y la incoherencia son enemigos acérrimos del merchandising de seducción. La papelería, el logotipo y el rótulo de tu comercio son elementos de **identificación fundamentales para definirte, comunicar sensaciones y tener visibilidad**. No infravalores tu rótulo, ya que permite ser visto a una distancia larga y dar una idea de tu negocio a los viandantes.

LA PAPELERÍA, EL LOGOTIPO Y EL RÓTULO DE TU COMERCIO SON ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN FUNDAMENTALES PARA DEFINIRTE, COMUNICAR SENSACIONES Y TENER VISIBILIDAD

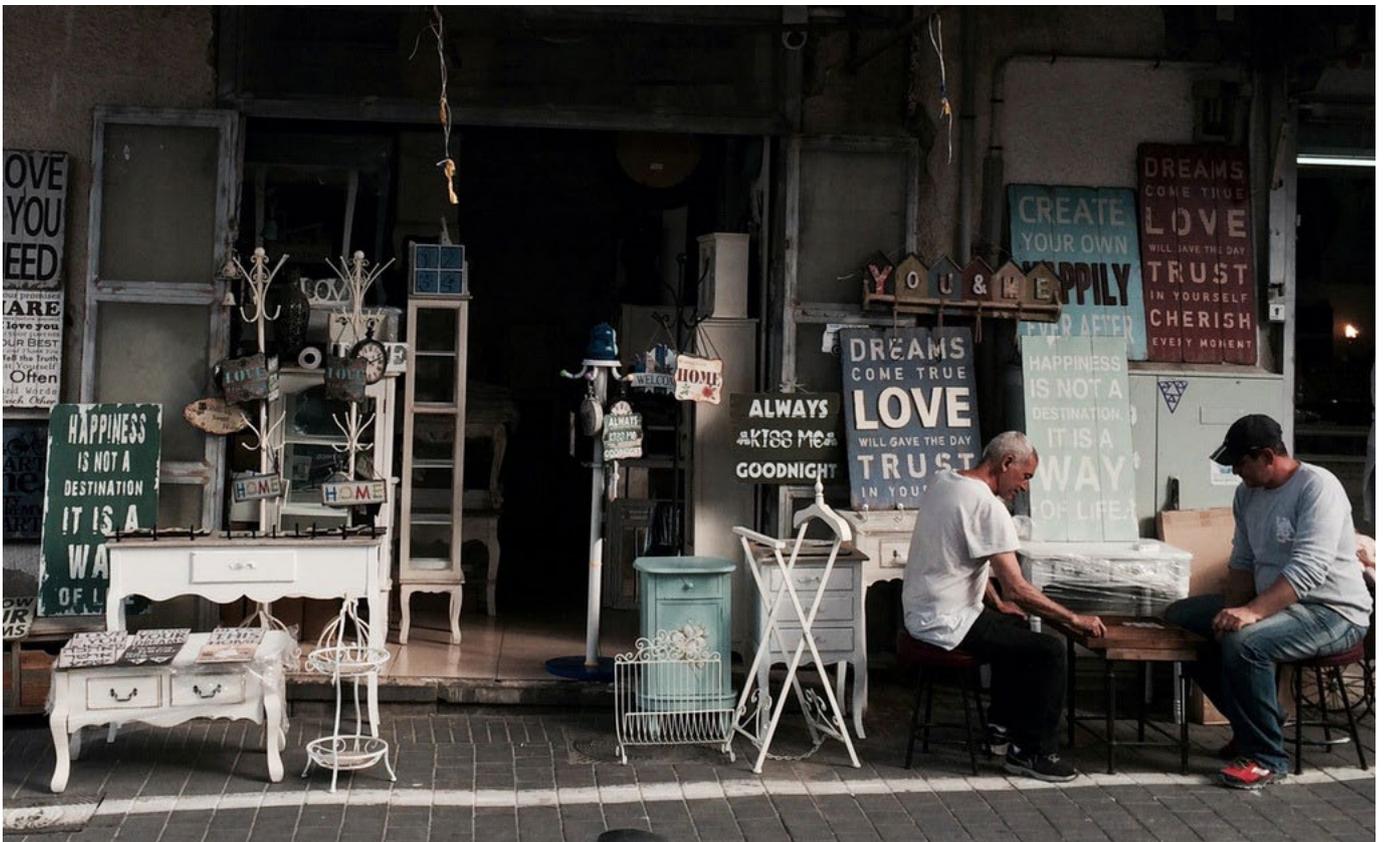


4 **Debes tener puntos calientes y fríos dentro del establecimiento:** ¿Qué son estos elementos? Pues ni más ni menos, espacios con menor o mayor interés para el público en tu tienda. **Los puntos calientes tienen más tránsito y los fríos, menos flujo de personas.** Para una circulación adecuada, debes organizarlos según las características espaciales de tu local. Por ejemplo, en un comercio con forma rectangular, la zona caliente será la más próxima a la entrada y la zona fría la esquina más alejada de esta. Tu prioridad **debe ser incrementar el número de puntos calientes y reducir o evitar los puntos fríos.** Ten cuidado con pasillos estrechos, objetos que obstaculicen el paso, esquinas alejadas o zonas menos iluminadas.

5 **Modifica la localización de los productos** cada cierto tiempo, tal y como hacen las superficies de ventas: La razón para ello es que los consumidores memorizan el recorrido y van directos a buscar los productos deseados sin pararse a mirar el resto de productos que se encuentran en el camino. **Esto tiene un impacto negativo en el número de las ventas impulsivas.** Tampoco abuses de este tipo de recursos y recuerda señalarlo todo.

6 **Planifica las ofertas y promociones según las preferencias de los clientes, la época del año y los balances de ventas.** En la actualidad, el público da un gran valor a aspectos como la **inmediatez entre la compra y el refuerzo y la comodidad y la sencillez** para obtener la promoción.

EN LA ACTUALIDAD, EL PÚBLICO DA UN GRAN VALOR A ASPECTOS COMO LA INMEDIATEZ ENTRE LA COMPRA Y EL REFUERZO Y LA COMODIDAD Y LA SENCILLEZ PARA OBTENER LA PROMOCIÓN.





toca aquí y descubre las cinco armas de la nueva predator lethal zones y micoach

3. El merchandising del siglo XXI: elementos más importantes

El merchandising y sus múltiples variantes -seducción, gestión o visual- llevan poniéndose en práctica por parte de pequeños comercios y grandes marcas desde hace muchas décadas. Sin embargo, **la mejora de la logística, la modernización tecnológica o la llegada de Internet han propiciado que ahora tengas más armas en tu mano** para conquistar a tu segmento de clientes.

Estos son algunos elementos destacados del merchandising actual:

- **Merchandising sensorial:** Este recurso es tenido en cuenta por un número cada vez más elevado de establecimientos. Se basa en la estimulación de los sentidos como el oído, el olfato, la vista, el gusto y el tacto, buscando que se **incremente el tiempo que el cliente potencial permanece en el establecimiento**. Para ello utiliza **distintos tipos de olores, música, colores y texturas**.
- **Escaparates interactivos:** Como puedes ver en la fotografía superior, los escaparates interactivos son una herramienta potentísima de atracción de clientes. **A través de un call-to-action incitan al cliente a pulsar sobre el escaparate táctil y obtener información valiosa**, interactuando con la interfaz. Otro ejemplo es el de Inditex, que está probando pantallas táctiles en los probadores para que puedas ver una **simulación de cómo te sientan** determinadas prendas.

SE BASA EN LA ESTIMULACIÓN DE LOS SENTIDOS COMO EL OÍDO, EL OLFATO, LA VISTA, EL GUSTO Y EL TACTO, BUSCANDO QUE SE INCREMENTE EL TIEMPO QUE EL CLIENTE POTENCIAL PERMANECE EN EL ESTABLECIMIENTO

→ **Estrategia online:** El merchandising de seducción, visual o de gestión en tienda puede completarse y reforzarse gracias al marketing digital, apoyado en un blog corporativo, redes sociales y **formatos multimedia y de storytelling**. Todas estas herramientas, ausentes en el siglo pasado y llegadas de la mano de las nuevas tecnologías, mejorarán los resultados y te permitirán fidelizar a tus clientes.

→ **Demostraciones en directo:** Si tienes un negocio de vinos, puedes organizar una cata exclusiva encabezada por un experto. Si regentas un restaurante, la presencia de un chef famoso para cocinar in situ puede reportarte beneficios, o si tienes una tienda de zapatillas deportivas, la presencia de un deportista de élite suman puntos a tu estrategia de marketing de seducción.

→ **Cupones descuento y ofertas efímeras:** Puedes realizar concursos flash en redes sociales que requieran acudir a tu tienda, hacer ofertas o promociones segmentadas por acontecimientos puntuales o días de la semana.

PUEDES REALIZAR
CONCURSOS
FLASH EN REDES
SOCIALES QUE
REQUIERAN ACUDIR
A TU TIENDA,
HACER OFERTAS
O PROMOCIONES
SEGMENTADAS





4. Los beneficios de tu estrategia de merchandising

El merchandising como técnica de marketing en cualquiera de sus variables te ofrece una amplia serie de **beneficios estratégicos** a tu empresa. Los enumeramos a continuación:

Son muchos los **beneficios que el merchandising** nos ofrece desde el punto de vista estratégico.

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Potenciación de la compra impulsiva.
- Conversión de los denominados puntos fríos en lugares con vida, más dinámicos y transitados en tienda.
- Fomento de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia pasiva por una estrategia activa de la marca
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta. Con el merchandising es el producto el que “sale” a la búsqueda del comprador, captándolo a través de un ambiente propicio.
- Potencia la venta de los productos imán, aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero cuya venta interesa.
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Recuerda que es fundamental una **planificación exhaustiva del proceso previo a tu estrategia de merchandising** así como una adecuada monitorización de los resultados para realizar los pertinentes cambios en el punto de venta y mejorar los índices de conversión de tus visitantes.

RECUERDA QUE
ES FUNDAMENTAL
UNA PLANIFICACIÓN
EXHAUSTIVA DEL
PROCESO PREVIO A
TU ESTRATEGIA DE
MERCHANDISING
ASÍ COMO UNA
ADECUADA
MONITORIZACIÓN
DE LOS
RESULTADOS

servis

Síguenos:



www.servisgroup.es