

MerchandT4.1

Etapas k debe seguir el merchandiser 1. Distribución dl espacio en áreas d actividad 2. Definición d las secciones k van a componer la sala d ventas y reparto dl espacio disponible. 3. Ubicación d las secciones. 4. Definición d los coeficientes d ocupación dl suelo. 5. Selección dl mobiliario. 6. Reparto dl lineal d cada sección entre las familias. 7. Ubicación d las familias d productos relacionando unas con otras. 8. Selección d los artículos. 9. Colocación d los artículos relacionando unos con otros. 10. Ubicación en la sala d ventas. **Implantación general dl punto d venta** -Área d acceso a la tienda y zona d cajas d salida (5-10% dl espacio). -Trastienda o área d almacenaje y servicios: oficinas, cámaras frigoríficas, etc. (10-15% dl espacio). -Sala d ventas (80% dl espacio). Antes la mayor parte dl espacio dl local (+ dl 50%) staba destinado a almacén. Los puntos d venta modernos, presionados por la competencia y los hábitos d compra, introducen venta en autoservicio y realizan inversiones en el acondicionamiento local, con el objetivo d hacerlos más atractivos y rentabilizar sus inversiones. Los puntos d venta modernos generan mayores costes k los tradicionales y el espacio se convierte en el recurso más caro. Las conclusiones son: -El punto d venta tradicional infrutiliza el espacio, el moderno lo rentabiliza. -El moderno potencia la compra impulsiva. -La venta es superior en el moderno. -El stock se renueva con más rapidez en el moderno, y genera más rentabilidad. La implantación debe ser: -La arkitectura va a influir. -El espacio va a influir en el número d cajas. -El volumen necesario d stocks en almacén, la existencia d cámaras frigoríficas, obradores y sala d despiece, condicionarán el tamaño dl área d almacenaje. La ubicación será: -La forma idónea dl local es la rectangular. -Es deseable k el almacén tnga un acceso directo desde la calle.

La imlantación d la sala d ventas A. **La circulación dl cliente** El merchandiser stá interesado en k los clientes circulen por delante dl mayor número posible d secciones y d productos para rentabilizar la superficie d ventas. Por tanto, el cliente stará tanto más satisfexo en la medida en k: -Haga sus compras con rapidez. -Encuentre enseguida los productos k busca. -No haya nada k le irrite. El merchandiser deberá actuar sobre tres elementos fundamentales: -El circuito o recorrido. -La velocidad. -La duración dl recorrido. **Los pasillos** Se deben trazar de modo k faciliten la circulación y el acceso fácil a las distintas zonas d la sala d ventas. Existen tres tipos: -Principales: anchos y largos, arrastran al cliente hacia el fondo d la sala d ventas. -D penetración: permiten atravesar la tienda con rapidez. -Transversales: forman las diferentes secciones. Los pasillos deben obligar al cliente a pasar por el mayor número d secciones posible. **Cuellos d botella** Son aglomeraciones k dificultan la circulación y afectan a la duración dl recorrido. **Colocación d los productos** Hay dos tipos d compra: la compra como tarea es rápida y el cliente no pierde tiempo buscando y comprando bienes; la compra como placer se realiza como diversión y entretenimiento. **Informaciones** Una información previa le da al cliente una clara orientación dl interior d la tienda y le facilita la rápida localización d los productos buscados. Se pone música rápida cuando hay muxos clientes, y lenta cuando ay pocos. **Cabecera d góndola, pilas e islas** -Islas: productos distribuidos por el establecimiento pro no en su sección. -Pilas: presentación d un producto en su sección. -Cabeceras d góndola: son muebles adosados a los extremos d una góndola k al encontrarse en cruces d pasillos tienen mayores posibilidades d impactar.