



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



MÓDULO 1

Concepto y objetivos del trade marketing.

Su evolución a lo largo del tiempo.

Necesidad del merchandising: su importancia en el comercio moderno.

El marketing y el merchandising

1.1-Definición de merchandising estratégico o trade marketing

Introducción:

Actualmente la gran mayoría de las empresas están orientadas hacia la satisfacción de sus clientes: consumidores y canales de distribución.

Los fabricantes de bienes de consumo masivo, son conscientes que para lograr sus objetivos de crecimiento y rentabilidad deben elaborar programas de Marketing para “vender” sus productos aplicando estrategias que sean integrales y contemplen, más allá de un lugar preponderante en la góndola, las relaciones y el vínculo estrecho con los distribuidores.

Entonces resulta clave que el fabricante pueda contemplar al distribuidor no como un competidor sino como un colaborador, supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y los beneficie mutuamente; es decir, haciendo que los productos puestos en el canal sean atractivos para el consumidor y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del Trade Marketing.

Se trata, por tanto, de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la

aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

El Trade Marketing está conformado por todas las actividades de comercialización que de manera conjunta desarrollan los fabricantes o proveedores con los canales de distribución y ventas, con la finalidad de generar sinergias para el logro de objetivos comunes desde el punto de vista de la rotación de sus productos y marcas, así como de su rentabilidad, pero satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de los consumidores finales.

Asimismo podemos ampliar el concepto de Trade Marketing o Merchandising estratégico teniendo en cuenta que se trata de un término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción. Justamente dicha acción, está encaminada a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda.

1.2- Las reglas fundamentales del Trade Marketing o Merchandising estratégico:

-Tener el producto adecuado, en el lugar propicio. Es importante que exista una coherencia entre el establecimiento y el producto.

- Poseer la cantidad adecuada. Realizar una buena gestión del stock, en la que se pueda contar con existencias siempre que hagan falta, pero sin almacenamiento en exceso.

- Al precio adecuado, al que debe estar sujeto factores como la rentabilidad y la relación calidad-precio

-En el momento adecuado. Se apunta a tener en cuenta la estacionalidad de los productos, así como también la oferta del mismo en la época correspondiente.

- En el lugar adecuado, Debemos tener en cuenta que el uso del espacio no es azaroso y por ende; los diferentes tipos de productos deben contar con una ubicación apropiada.

1.3- Objetivos del trade marketing

Teniendo en cuenta el concepto anteriormente desarrollado, podemos inferir que esta actividad es bastante completa y se constituye de diversas acciones, cuyo fin es alcanzar distintos objetivos como por ejemplo:

- Transmitir la imagen, no sólo del producto ofrecido, sino también de la empresa.
- Provocar ventas por impulso.
- Mejorar la rotación de los productos en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el material POP (Point of Purchase, literalmente, «punto de compra» en inglés), concepto que corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa dentro del punto de venta.
- Generar traffic building (conseguir que el consumidor realice un paseo por el establecimiento).

El diseño de una política de merchandising que apunta a conseguir los objetivos citados debe construirse de acuerdo a los siguientes elementos:

- Ambiente del establecimiento

- Distribución y reparto del espacio en el establecimiento
- Selección, disposición y presentación de la variedad de productos.

Hay que tener en cuenta que no es posible hacer un buen merchandising visual sin considerar las características de la mercancía que ofrecemos. De este modo, con la aplicación de este tipo de técnicas se pueden presentar los artículos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad, con el fin de materializar las ventas, apelando a todas las posibilidades que vuelvan al producto más atractivo para el consumidor.

2.1-Evolución del merchandising

La evolución del merchandising ha sido muy rápida a lo largo del tiempo y podemos hacer un paralelo con la evolución del comercio.

El comercio es uno de los oficios más antiguos, y puede decirse que desde que hubo trueque y deseo de venta, hubo merchandising.

-En tiempos remotos los vendedores y compradores se encontraban en un lugar predeterminado: los mercados al aire libre. Allí colocaban sus mercancías en el suelo o sobre algún soporte, valiéndose de su elocuencia, a fin de convencer a las personas de comprar los productos ofrecidos.

-Poco a poco estas formas de presentación se transformaron en algo más elaborado y apareció: “el almacén tradicional”. El mismo estaba situado en un lugar oscuro, cerrado, con estanterías donde se disponían los productos ordenadamente, las mismas se situaban detrás de un mostrador de madera en el cual se encontraba una persona (el vendedor) que esperaba pacientemente a que alguien entrase por mercancía, de modo que entre el cliente y la mercancía existía una barrera. Si bien esta técnica fue un avance no fue demasiado efectiva, ya que existía una barrera que distanciaba al cliente y el producto.

-La siguiente etapa denominada “Comercio en evolución” consistió en eliminar las barreras generadas entre el cliente y las mercancías para que el mismo pudiera valerse por sí mismo, pudiendo elegir los productos que quisiera entre una variedad más amplia.

La gran revolución de los comercios ocurrió en 1852 en París, Francia. En los almacenes Bon Marché (creados por Boucicaut) los productos, que anteriormente se colocaban detrás del vendedor, aparecían ahora expuestos en mostradores al alcance de la mano de los compradores.

En 1928 en Estados Unidos aconteció otro gran avance en el comercio con la aparición de los “almacenes populares” o de “precios únicos”. Éstos resultaron una simplificación de los principios derivados de los grandes almacenes, en los que existía libre circulación, precios bajos, existencias reducidas, rotación rápida con margen reducido, cobro simplificado, etc. Por ello, el papel del vendedor se fue reduciendo a funciones como la reposición de los productos y la atención ocasional al cliente.

En el período de entreguerras, sucursales del sector de la alimentación (Casino, Goulet-Turpin, Felix Potin, etc.) fueron creando redes de pequeños Almacenes.

En la etapa siguiente a la segunda guerra mundial, se extendió por Francia el concepto de supermercado al estilo norteamericano, y comenzó a desaparecer la pequeña tienda, que terminó transformándose en un mini mercado de autoservicio para poder subsistir. Surgieron entonces los primeros autoservicios (Goulet-Turpin) en 1948, el primer supermercado en 1958, y en 1963 los primeros hipermercados (Carrefour® y Sainte-Geneviève-des-Bois®).

En la actualidad, el concepto de libre servicio está presente en todos los centros comerciales de las ciudades y ha generado una nueva forma de entender la compraventa.

3.1-La importancia del merchandising en el comercio moderno

Los últimos veinte años han supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por 4 (cuatro) factores fundamentales:

- La aparición del sistema de venta en libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo.
- Una oferta de productos y servicios superior a la demanda.
- La cantidad de variedad y alternativas en el punto de venta
- La suma de estímulos sensoriales dentro del punto de venta

Esta nueva situación obligó a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna.

Ante este panorama los comercios se enfrentan constantemente a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, es por esto que aparece el merchandising como elemento esencial para su supervivencia.

Por medio de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el merchandising se ha convertido en el mejor medio para optimizar la rentabilidad del punto de venta y, de esta manera, llamar la atención del cliente sobre los productos e impulsarlos a realizar la compra. En todo este proceso, la imagen comercial tiene una gran importancia, ya que la misma es una parte fundamental de la promoción de los productos. Es necesario

cuidar la imagen tanto de la empresa como de los productos. De este modo, tanto la promoción como la venta serán más fáciles y se propiciará el flujo comercial.

3.2-La contribución del merchandising en el punto de venta

- ✓ Refuerza el posicionamiento
- ✓ Es la última instancia que tenemos en el proceso de compra para persuadir al consumidor a que se incline por determinado producto
- ✓ Señaliza facilitando la correcta visualización de los productos
- ✓ Genera la estética e imagen del diseño interior y exterior de los establecimientos, y todo lo que contribuye a crear un determinado ambiente de venta.

4.1-El marketing y el merchandising

El merchandising no se debe conceptualizar al margen del marketing, sino como parte de él. Para facilitar su entendimiento vamos a definir y relacionar ambas nociones.

El marketing se puede definir como el proceso total de comercialización de un producto/servicio, es decir, su planificación, desarrollo y ejecución de acciones encaminadas a la venta.

Dentro del proceso de marketing están incluidas las concepciones de producto/servicio, estudio del mercado, publicidad, distribución, política de precios posventa, etc.

El objeto del marketing es abordar en conjunto la dinámica de la comercialización, adelantarse y adaptarse a los cambios y oscilaciones del mercado, de modo que el proceso de venta se lleve a cabo de forma controlada.

El merchandising es una técnica de ventas propia de establecimientos de libre servicio. No puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a un espacio.

El mismo constituye una parte del marketing, aunque se haya desarrollado como disciplina independiente y, como tal, debe interpretarse y realizarse en el seno de la política comercial de la empresa, nunca al margen de ésta.

El objetivo del merchandising es favorecer la venta de los productos en un punto de venta con el fin de obtener una determinada rentabilidad y, al mismo tiempo, proporcionar un nivel de satisfacción a los clientes que visitan el establecimiento, a través del aprovechamiento del espacio y de la incorporación de elementos de animación.



CAPACITARTE
Es ser líder de tu vida