

Venta cruzada y otras técnicas de venta en farmacia

lunes, 12 de marzo de 2018

El lineal es todo el espacio destinado en un punto de venta a la exposición de productos. Este espacio lo componen las estanterías, las vitrinas, las góndolas, los soportes y los accesorios que sirven para exponer el producto que queremos que el cliente adquiera. El lineal se comporta (en ciertos aspectos) como un vendedor, por ello el artículo debe de estar bien expuesto para cuando el cliente se acerque a él lleve a cabo su compra. El lineal al ser como un vendedor (pero de forma silenciosa), adquiere una gran importancia en los establecimientos.



LA FUNCIÓN DEL LINEAL

- **Atraer la atención** del cliente mediante la colocación del producto, las promociones, la exposición con buenos diseños, colores y tamaño; y todo esto presentado en el mueble en donde se encuentra el artículo.
- **Ofrecer el producto** de manera que no haya barreras para que el cliente pueda verlo.
- **Facilitar la elección** dándole satisfacción al cliente, conociendo sus preferencias para exponer los productos y que la compra se lleve a cabo.
- **Provocar el acto de compra** cumpliendo las funciones anteriores, solo hay que agregarle seducción llevada a cabo por el ambiente y la animación todo ello para motivar al cliente a realizar la compra.

Sin duda, el tener una correcta asignación de espacio constituye unas de las herramientas más importantes de ventas con que cuenta el responsable del establecimiento.

En este post quiero recordarle las diferentes alturas con las que se juegan a la hora de exponer el producto en el comercio. Esto es más importante de lo que cree ya que dependiendo de la altura hace que el producto sea más o menos vendible.

EXISTEN 4 NIVELES EN EL LINEAL:

1.- Nivel al suelo:

Comprende el nivel más bajo, va desde el suelo hasta una altura de 60-70 cm. El cliente, para ver y coger el producto, debe agacharse, y dado que agacharse no nos suele gustar demasiado (incluso hay quién tiene dificultades físicas para poder hacerlo), este nivel de lineal no es una zona de buena visibilidad y no tiene muchas ventas. Un producto colocado en este nivel tiene una posibilidad de venta del 13%.

Por lo que suelen colocarse aquellas referencias cuyo margen es bastante bajo, o para exponer productos pesados que sean más fáciles de adquirir por parte del cliente. En este nivel deberemos colocar los artículos siguientes:

- .- Artículos de atracción, (productos gancho o productos estrella que han atraído al cliente a nuestro punto de venta): se colocan en el nivel del suelo para obligar al cliente a que recorra todo el lineal hasta encontrar el producto deseado y, como este nivel suele ser frío, estos productos de atracción servirán para convertirlo en un punto caliente
- .- Artículos voluminosos: para evitar que el cliente realice un esfuerzo excesivo al cargarlos, pues es mucho más cómodo cogerlos en el nivel del suelo que si se encuentran en otro nivel más alto.
- .- Envases con lectura vertical, que facilitarán la lectura al comprador que circule por la zona, ya que se leen de forma mucho más rápida.
- .- Algunos establecimientos lo utilizan como almacén para tener más facilidad de reponer el producto

2.- Nivel de las manos:

Generalmente esta altura comienza a la altura de la cintura, y se considera la segunda zona de mejor venta dentro de las cuatro existentes. Se encuentra a una altura de 70 a 120 cm, el esfuerzo para coger el artículo es menor que el anterior ya que lo tenemos a nivel de las manos.

En consecuencia, este nivel tiene mayor venta que el anterior, pues el cliente sólo tiene que tender la mano para coger sin esfuerzo el producto, que tiene una posibilidad de venta del 26 %.

Para sacarle rentabilidad se suelen colocar aquellos productos de mayor margen comercial y poca rotación, a ser posible promocionados con cartelera o animación.

3.- Nivel de los ojos:

Esta a una altura de 120 a 170 cm del suelo, es el nivel más cómodo para el cliente ya que tiene el producto a la altura de los ojos. Es el nivel que ve y percibe en primer lugar el cliente, cuando pasea su mirada por una estantería. Por ello, este nivel tiene mucha mayor venta que los dos anteriores: los productos situados en este nivel tienen una posibilidad de venta del 52%.

Esta altura permite que todas estas premisas básicas del merchandising visual se cumplan: hacer que el producto sea visible, tangible y accesible, y es por ello que es la altura más deseada y más rentable de todas. En los supermercados, las marcas se rifan esta zona de exposición y conseguirla es una auténtica lucha entre ellas... algunos estudios indican que aquello que se expone a esta altura se vende un 35% más que aquello colocado en alturas inferiores.

Este nivel se utiliza para llamar la atención de los clientes y en él se colocarán artículos que favorezcan la compra impulsiva.

4.- Nivel superior o de la cabeza:

Se encuentra a partir de 1,70 metros. Es una altura que recibe una atención escasa por parte del cliente, y tiene el mínimo de ventas. La posibilidad de venta es del 9%.

Esta altura se suele utilizar para exponer producto que sea ligero, o en establecimientos pequeños puede emplearse para almacenar producto ya expuesto (se colocan artículos de repetición).

En algunos comercios, a la hora de diseñar el mobiliario, se obvia directamente esta altura y no se instala ninguna estantería, ello permite que la sensación visual del establecimiento sea menos recargada, pudiendo utilizar esta altura para colocar cartelera de temporada, para dar información, o para publicidad.



No debe olvidarse que cambiar un producto de una posición a otra puede influenciar en su crecimiento de ventas de manera notable.

Según algunos estudios cambiando los productos de nivel se observan los siguientes cambios sobre ventas:

- Del nivel del suelo al nivel de las manos = + 34%
- Del nivel del suelo al nivel de los ojos = + 78 %
- Del nivel de las manos al nivel de los ojos = + 63%
- Del nivel de los ojos al nivel del suelo = - 40%

· Del nivel de las manos al nivel del suelo= - 32%

Lo que hace preciso que se vayan rotando los productos, cambiarlos de una posición inferior a una superior para volver a su posición inferior.

Y por supuesto, a cada familia de productos que se expone ha de asignársele una longitud mínima que le permita superar el umbral de exposición del cliente, esto es, un mínimo de referencias expuestas que puedan ser vistas por el cliente, ya que “lo que no se ve, como si no existiera, no se compra”.

Como regla general, la longitud mínima que hay que dar a una referencia es de 30 cm., ya que si es menor el cliente que circula a una velocidad de 1 m/s no la percibe. Aunque este mínimo varía pues en una zona donde el cliente espera podría reducirse hasta 20-25 cm y en zonas que atraviesa rápidamente se requiere mínimos mayores (40 cm) de exposición. También hay una longitud máxima por encima de la cual, aunque aumentásemos la longitud del lineal adjudicado a un producto, las ventas permanecerían inalterables. Esta longitud depende de cada producto en concreto.

También recuerde que:



- a).- Para los productos de compra frecuente, un aumento en la longitud del lineal produce fuertes incrementos de ventas, pero el límite de estos incrementos se produce con prontitud.
- b).- En los productos de compra ocasional, se precisa por tanto un lineal suficientemente elevado para atraer la atención del consumidor. Aquí las ventas aumentan de forma importante con las variaciones de lineal, hasta la saturación.
- c).- Hay productos no sensibles al lineal: Son los productos de compra planificada. Estos productos no varían significativamente sus ventas ante los lineales otorgados. Si los consumidores no ven estos productos, los buscan.

En resumen: Se dice que la altura de los ojos es la que más vende, y esto es real. Pues los productos expuestos en esta altura se venden mucho mejor que los que se encuentran

por encima o por debajo de ella. Debido a que reciben una mayor atención por parte del cliente...

De tal suerte: el mejor nivel es el de los ojos seguido del de las manos, del nivel suelo y por último el nivel de la cabeza. Una vez leí que este principio puede llevarlo incluso a su nevera, los nutricionistas recomiendan colocar los alimentos más saludables a la altura de los ojos para captar tu atención de forma inmediata y antes que cualquier alimento menos saludable...

Viene bien recordar estas cosas para que se rentabilice al máximo el mobiliario y el espacio. Pues como ya sabe cada metro cuadrado cuesta mucho y hay que pensar bien en qué y con qué lo invertimos. Espero que le haya sido de utilidad, como siempre esa fue mi intención.

Fuente: <https://ventacruzadafarmacia.blogspot.com/2018/03/los-niveles-del-lineal.html>