

---

---

# U.D.1: Muntatge d'elements d'animació en el punt de venda i mostradors.

---

---

— FPB1

# 1.1. Establiment comercial. Definició, elements i tipus.

## 1.1.1 Definició

**Establiment comercial** és el lloc on hi ha una activitat de tipus comercial. Espai físic on es compren i venen béns i serveis.

## 1.1.2. Elements necessaris per tenir un establiment comercial.

-**Espai físic**: és un local, tenda o una instal·lació coberta o sense cobrir.

-**Productes**: són els béns i serveis que s'intercanvien.

-**Venedors**: són els que venen i estan en contacte amb el clients.

-**Compradors**: són els clients que compren el béns i serveis.

## 1.1.3. Tipus d'establiments comercials.

### 1. Segons la seva estructura:

- Individuals
- Col·lectius: centres comercials, mercats municipals.

### 2. Segons la superfície de venda:

- Establiments petits.
- Establiments mitjans.
- Establiments grossos.

## 1.1.3. Tipus d'establiments comercials.

### 3. Segons les característiques dels seus productes:

- Productes singulars com automoció, jardineria, carburants...
- Productes normals com alimentació, cosmètica...

### 4. Pel seu sistema de venda:

- Tradicional: farmàcies, botigues de barri.
- Auto servei: supermercats, hipermercats.
- Sistema mixt: grans magatzems.

**5. Establiments de venda de serveis.:** Bancs i caixes, bars, restaurants, discoteques, agències de viatges....

## 1.2. Animació del punt de venda en funció de l'estacionalitat, la demanda i el sector

L'animació del punt de venda depèn de certes variables:

- **Estacionalitat:** les vendes no són iguals cada dia, no és el mateix vendre torró a Nadal o en unes altres dates.
- **Situació de la demanda.** La demanda és el que els clients compren, les vendes no funcionen igual en temps de crisi o en èpoques de bonança.
- **Depèn de les característiques del sector.** No és el mateix vendre patates que ordinadors.

## 1.3. El marxandatge

El marxandatge fa referència als mètodes i pràctiques que es fan en un punt de venda per augmentar l'atractiu dels productes exposats i millorar les vendes.

El marxandatge es basa en la manera en la que col·locam els productes dintre del nostre establiment i de com posam el mobiliari per aconseguir cridar l'atenció dels nostres clients damunt certs productes.

### **Objectius:**

- Cridar l'atenció del client.
- Portar el client fins el producte.
- Facilitar la compra.

## 1.4 La superfície de venda. Criteris per la seva òptima distribució

La **superfície de venda** és l'espai que una empresa venedora dedica a la venda directa per exposició, exhibició o mostra dels productes i que posa a disposició dels clients perquè comprin.

El comerciant ha de **rentabilitzar aquest espai**, rotació, ha de gestionar l'espai correctament perquè així **els productes entrin i surtin amb rapidesa**.



## 1.4.1. Les necessitats dels clients.

Les necessitats dels clients no són només necessitats materials, es tenen en compte els aspectes psicològics, emocionals i sentimentals.

Quan parlem de necessitats humanes , aquestes s'inclouen en la **piràmide de les necessitats, la piràmide de Maslow.**

Els experts en marxandatge han d'entendre que la part emocional i sentimental és molt potent. Les persones no ens conformam en obtenir els nivells baixos de la piràmide aspirem a arribar a dalt.

# Piràmide de les necessitats de Maslow



# Piràmide de les necessitats de Maslow.

## NECESSITATS MATERIALS:

**1-Necessitats bàsiques o fisiològiques:** estan a la base de la piràmide són el menjar, beure, dormir, la roba i la vivenda.

**2-Necessitats de seguretat:** són tenir un sou fix, tenir una vivenda..

## NECESSITATS EMOCIONALS:

**3-Necessitats socials:** tenir amics , practicar esports d'equip, ser acceptats socialment...

**4-Necessitats d'estima:** estan relacionades amb l'èxit personal com tenir èxit en el treball, en els negocis...

**5-Necessitats d'autorealització:** necessitat de sentir i propòsit de la vida.

## 1.4.2. Millora de la gestió i distribució de la superfície de venda.

**A l'hora d'organitzar les superfícies de venda hem de cuidar els següents aspectes:**

- Implantar correctament les seccions i el mobiliari**, per maximitzar l'atenció del client i que es senti còmode.
- Fàcil l'accés i la sortida dels clients.**
- Realitzar l'entrada de mercaderies a través d'accessos que no molestin el client.**
- Que el magatzem estigui separat de la superfície de venda.**

## 1.5. Flux de circul.lació dels clients

**La decisió de comprar o no comprar depèn del molts factors:**

**Factors del propi client** com les seves necessitats, la seva personalitat..i **també de tècnica del comerciant.**

El client compra més si els productes estan ben col.locats i estàn a l'altura dels seus ulls. També és molt important la manera que el client tengui per mouer-se (flux de desplaçament) dintre del local.

**Hi ha dos tipus de compradors:**

- Els que compren per necessitat. Li interessa rapidesa i efectivitat.
- Els que compren per plaer. S'ha de crear un ambient adequat perquè gastí més diners i repetesqui.

## 1.5.1. Procés de compra

El procés de comprar és un procés complex.

1. Tenir una necessitat.
2. Trobar idees, productes o serveis que ens solucionin aquesta necessitat.
3. Decidim entre diverses opcions.
4. Prenem la decisió de comprar.

**Duració de la compra:** és el temps que dedica el client a comprar, desde que entra, passa per les seccions i paga.

Més temps en el recorregut més possibilitat de major compra.

## 1.5.2. Factors que influeixen en la decisió de comprar.

- Entorn cultural**, es refereix a l'ambient, tradicions i pràctiques que envolten a la persona.
- Costums, valors, manera de vestir** dels joves, majors...
- Classe social** a la que pertany el comprador potencial.
- Família**.
- Informació del producte**.

## 1.5.3. Disposició de productes en el lineal.

El **lineal** és l'espai on s'ubiquen els productes en el punt de venda.

Volem atreure al client. Així com col·locam els producte en el lineal influeix molt en el què compra el client.

El què es pretén és:

- Maximitzar vendes.

- Reduir costos.

- Rotació dels productes, que entrin i surtin ràpidament.



## 1.5.4. Espais dintre de la superfície de venda. Zones fredes i zones calentes

**Zones calentes:** són aquelles per on passa molta gent, són visibles i amb molta llum,. Estan devora l'entrada, devora la caixa i zona central. El comprador que entri a una tenda anirà en aquestes zones de manera inconscient.

**Zones fredes:** són espais de poc trànsit, llocs amagats on arriba poca gent. Estan devora columnes, racons, zones pitjor il.luminades, zones aprop de l'entrada i a l'esquerra, passadissos sense sortida, nivells molt alts o molt baixos on faci mal agafar els productes.

## 1.6. Seccions

**Secció:** és l'espai físic on els comerciants exposen els productes de naturalesa similar.

**Exemple seccions d'un supermercat:** Vins, begudes alcohòliques, aigua i refrescos, olis, ous i lactis, carnisseria i xarcuteria, peixateria, panaderia, congelats, fruites i verdures, aperitius.

**Exemple seccions hipermercat:** Decoració, jardineria, llar, imatge i so, juguetes, electrodomèstics, alimentació, textil, calçat, música, mobles, llibres, oci i temps lliure.

**Els productes que es consideren de compra per impuls (xiclets, piles..) es situaràn en expositors devora les caixes de sortida.**

# 1.7. Tipus de mobiliari comercial

## 1.7.1. Góndoles

Són mobles de gran format, allargats i amb estanteries , els seus extrems es solen anomenar capçalera de góndola, a les capçaleres s'hi sol posar la publicitat i els articles de promoció. Pel seu tamany es solen utilitzar a les grans superfícies.

## 1.7.2. Stands de marca

Mobiliari específic de les marques comercials, la seva finalitat són promocions, degustacions, demostracions...

### **1.7.3. Estanteries**

Són mobles com les góndoles, però visibles per una sola cara, s'altre cara s'apoya a la paret.

### **1.7.4. Expositors**

Són mobles destinats a la presentació de productes i publicitat d'aquests. Són expositors d'ús temporal adaptats al producte que els fabricants i marques posen en els establiments.

### **1.7.5. Mobiliari frigorífics o congeladors**

És un mobiliari específic d'establiments d'alimentació, el que vol és conservar els productes.

### **1.7.6. Mobiliari de caixa**

Es situa a la sortida dels establiments comercials perquè els clients paguin els productes que han triat.

# 1.8. Com col.locar els productes en el mobiliari?

**Nivell del sòl (suelo):** col.locarem els productes amb més volum i més pesats.

**Nivell mitjà:** A l'altura de les mans. Col.locarem els productes amb més marge de benefici.

**Nivell superior:** A l'altura dels ulls, col.locarem els productes amb excel.lent marge de benefici, els que siguin més atractius pel client, els de les millors marques i els de millor imatge.

**Nivell sostre (techo):** el podem emprar per cartells informatius de les seccions, o per cartells d'ofertes, hi pot posar productes que enganxin els clients.

## 1.9. COM COL.LOCAM EL MOBILIARI?

- Disposició en línia recta.
- Disposició en forma d'espiga.
- Disposició lliure.
- Disposició oberta.
- Disposició tancada.

## 1.10. COM CONVERTIM ZONES FREDES EN CALENTES?

- Si hi ha dues portes, n'empram una com entrada i l'altre com a sortida, així s'obliga en els clients a passar per tot l'establiment.
- Hem d'evitar columnes, passadissos sense sortida,... si no els podem eliminar hi hem de col.locar els productes imprescindibles com sal, sucre, paper higiènic...
- Hem de posar més llum, ofertes, publicitats,...

# COM CONVERTIM ZONES FREDES EN CALENTES?

- Hem de tenir uns passadissos amples, llum adequada, molt de producte en el lineal... que el client es senti còmode passejant dins l'establiment.
- Hem de millorar la senyalització. Que es vegin els noms de les seccions, les ofertes, que hi hagi bons cartells.



# 1.11. UN MARXANDATGE EXCEL.LENT S'HA DE BASAR EN:

**-BON PRODUCTE.**

**-BONA QUANTITAT.**

**-BON MOMENT: oferir-lo quan el client el necessiti.**

**-BON LLOC.**

**-BON PREU.**

## 1.12. PLV (Publicitat en el punt de venda)

### Objectiu del PLV:

- Cridar l'atenció dels clients.
- Incentivar la compra.
- Millorar la imatge de marca.
- Afavorir la compra per impúls dels clients dins l'establiment.

## 1.13. Elements de PLV:

**1-Cartells:** és el format més clàssic, i es sol utilitzar per l'anunci de productes amb promoció en el punt de venda per un temps limitat.



## 2.Displays

Són soports de petit tamany que serveixen per mostrar diversos articles. Poden ser de cartó, fusta, plàstic...



### **3. Megafonia publicitaria.**

Conjunt d'anuncis que s'emeten pels altaveus dins la superfície de venda dirigits als clients que es troben dins l'establiment en aquell moment.

Exemple: "Mercadooona, Mercadooona. Hoy en la sección de pescadería el salmón.."

### **4. Projeccions audiovisuals.**

Són projeccions publicitàries que es mostren als clients dins l'establiment.

## 5. Floor stands.

Són mobles expositors , normalment de cartó, que es col.loquen dins l'establiment, hi tenen ofertes de duració determinada.



## 6. Expositors enrotllables.

Consta d'una estructura d'alumini amb un mecanisme que fa que sigui enrotllable.



# 1.14. Mitjans psicològics per animar el punt de venda:

1-PREU. 2-PRESENTACIÓ REPETIDA. 3. OFERTA AGRUPADA



Precio

Presentación Repetida

La Oferta Agrupada





## 1.15. Mitjans d'estímul per animar el punt de venda.

-**MÚSICA.**

-**VISUAL.** Zones il.luminades, decoració.

-**TÀCTIL.** Stands de demostració de productes, que els puguin tocar.

-**GUSTATIU.** Stand de degustació de productes

-**OLFATIU.** Perfums ò aromes en determinades seccions.

## 1.16. Mitjans humans per animar el punt de venda.

**-Personatges famosos.**

**-Modelos.**

**-Artistes.**

**-Monitors.**

**-Experts.**

## 1.17 Mostradors. Funcions i tipus.

**Mostrador:** és l'espai exterior tancat en vidre dels establiments comercials.

### **Funcions:**

#### **1.Funcions estètiques:**

- Cridar l'atenció dels clients potencials.
- Produir sensacions positives d'atracció.
- Generar una imatge positiva.

## 2. Funcions comercials.

- Incrementar la venda dels productes de l'establiment.
- Retenir i fidelitzar al client.
- Destacar el nostre mostrador en comparació amb el dels competidors.
- Produir una imatge exclusiva i personalitzada.
- Incrementar la quota de mercat.

# Tipus de mostradors.

## 1. Segons els objectius dels mostradors:

-**Senzills:** es monten per persones no expertes, volen situar els productes visibles perquè es venguin.

-**Promocionals:** s'exposen els productes d'oferta.

-**De prestigi:** el més important es la imatge.

-**Ocasionals:** per un temps curt i limitat.

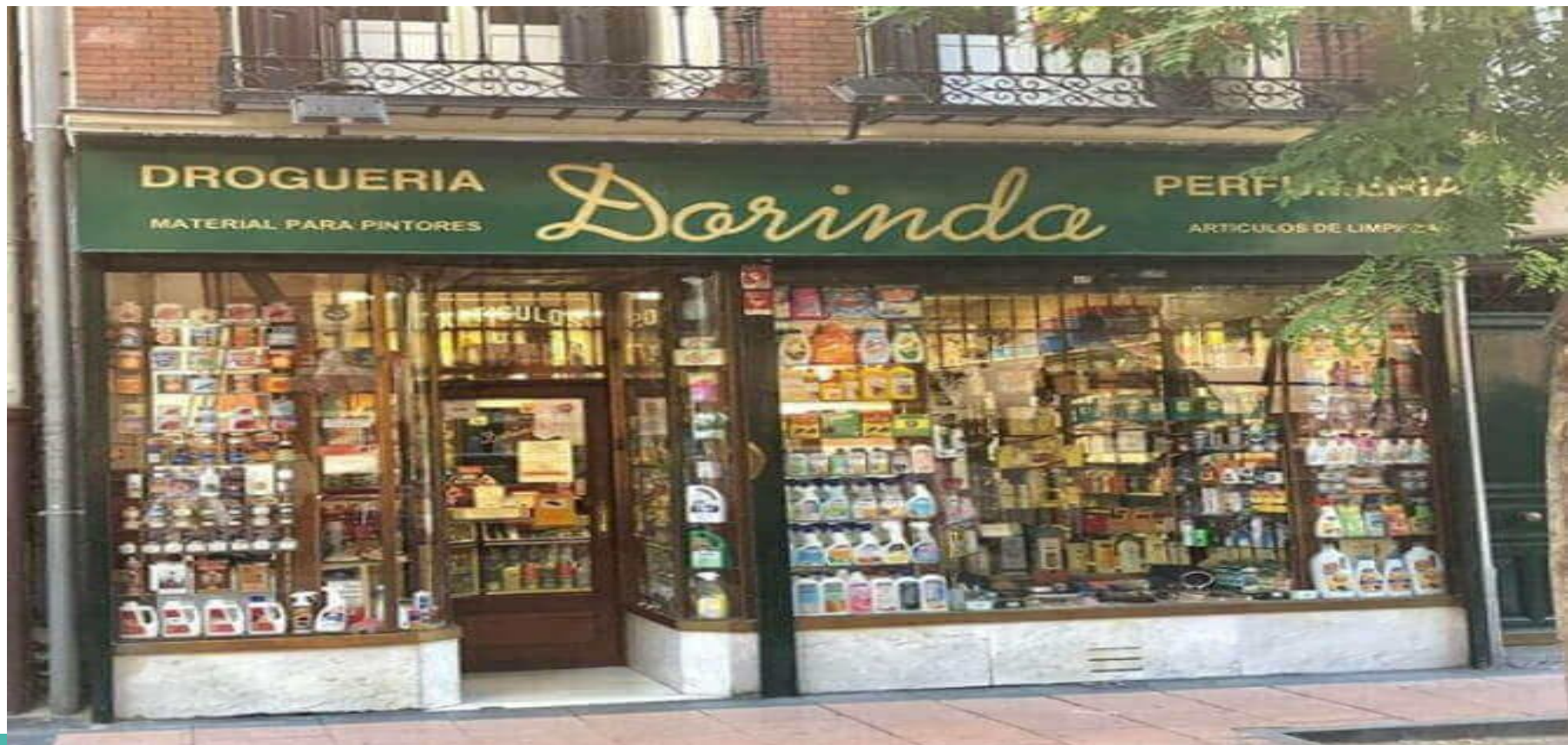
-**D'actualitat:** permet aprofitar la celebració d'algún event.

-**De llançament:** per introduir nous productes en el mercat.

-**Animats:** tenen elements en moviment.

-**Publicitaris:** serveix per obrir o tancar una campanya publicitària

# MOSTRADOR SENZILL



# MOSTRADOR PUBLICITARI



## 2. Segons el lloc on estan ubicats.

- **Exteriors:** Estan situats a la part externa de l'establiment, formant part de la façana. Orientats cap el carrer.
  
- **Interiors:** Ubicats dintre de la tenda, com elements d'animació i d'atracció.



# MOSTRADOR EXTERIOR



# MOSTRADOR EXTERIOR



# MOSTRADOR INTERIOR



## 1.18. Els cartells i senyalètica.

Són tècniques que ens ajuden a vendre més i millor.

-**Senyalètica:** és un llenguatge intermedi entre la comunicació escrita i la comunicació simbòlica. És una activitat desenvolupada per professionals del disseny gràfic. Són esquemes de comunicació visual que es basen en senyals i símbols.



**-Cartells:** és una làmina amb un missatge comercial. Els podem col·locar dins l'establiment o en el mostrador. Pot estar fet amb varis materials com cartó, plàstic, metall...



REBAIXES

# Tipus de cartells:

- INTERIORS: col.locats dins l'establiment.
- EXTERIORS: col.locats fora del establiment.
- INDICADORS: de seccions, de productes, de marques..
- D'INFORMACIÓ ECONÒMICA: preus, ofertes, descomptes...
- EN BLANC I NEGRE O EN COLOR.

# Tipus de senyals:

-DIRECCIONALS.

-INFORMATIVES.

-DE PROHIBICIÓ.

-D'ORIENTACIÓ.

-D'ADVERTÈNCIA.

# Funcions dels cartells i de les senyals:

- PROMOCIONAR LA COMPRA DELS PRODUCTES DEL LINEAL.
- INFORMAR ELS CLIENTS DE LES CARACTERÍSTIQUES DELS PRODUCTES.
- INDICAR UBICACIÓ EXACTE DELS PRODUCTES.

Han de ser visibles i legibles, s'han de situar a l'altura superior del lineal.  
Nombres i lletra clara i grossa, que destaquï.



## 1.19. NORMES DE SEGURETAT

Els operaris han d'utilitzar equips de protecció individual o elements EPI (guants, sabates adequades...) i plataformes, escales,...

El comerciant ha de cuidar que els documents explicatius siguin visibles i tinguin les instruccions adequades.

Tots els empleats han de estar formats en matèria de prevenció de riscos laborals.

Trobam una normativa espanyola adaptada a la normativa europea.

## COCA COLA ZERO

Van col·locar el seu producte així,  
per transmetre el seu missatge:

**“ Aunque parezca imposible, se puede”**

volien transmetre que el gust de la coca  
cola zero era el mateix que el de coca  
cola normal.

Es van basar amb la creativitat. Captar  
l'atenció dels consumidors.



# Exemples:

**IKEA** no és només un tema de preus, és tota una **experiència en el punt de venda**, hi ha una **única direcció de moviment**, que et fa passar per tot abans de marxar, **una guarderia i un restaurant**. Hi ha **mobles de colors que pots tocar i provar**. Van ser els primer que ho van col·locar tot i crear exemples d'ús, per demostrar que quedaria bé a casa nostra i lo bé que podem aprofitar l'espai.

En conclusió, l'atractiu dels seus productes és molt superior als de la seva competència perquè els veus ubicats, t'expliquen com funcionen però sobretot perquè **han creat una experiència en el punt de venda**.