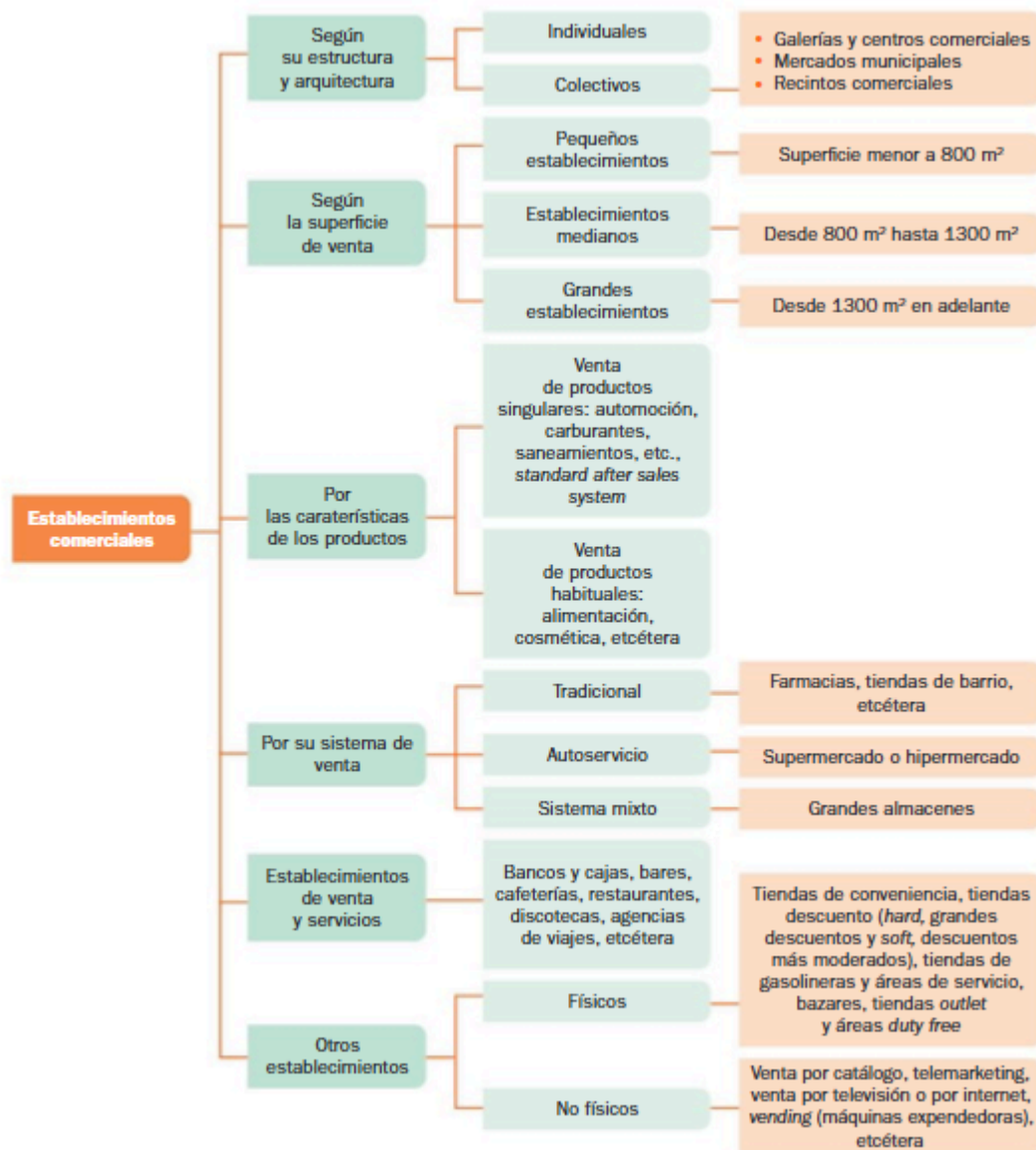


TÈCNIQUES BÀSIQUES DE MARXANDATGE

UNITAT 1. MUNTATGE D'ELEMENTS D'ANIMACIÓ EN EL PUNT DE VENDA I ALS EXPOSITORS

1.1. Tipus d'establiments comercials



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

L'animació d'un establiment comercial és una de les obligacions principals de qualsevol establiment. Aquesta animació no sempre és la mateixa, depèn de certes variables que la

persona comerciant ha de sopesar abans d'establir els objectius i les eines que utilitzarà. Les principals variables o factors que poden condicionar aquesta animació són:

- a) **L'estacionalitat.** Les vendes no són iguals ni cada dia ni cada mes ni cada moment de l'any. No és el mateix vendre massapans a Nadal que fora d'aquestes dates, tampoc tractar de vendre roba d'abric a l'estiu. L'establiment ha d'acomodar l'animació a aquestes situacions especials.
- b) **La situació concreta de la demanda.** S'entén per demanda lo que els clients compren. L'oferta és lo que les empreses i comerciants venen. Aquesta demanda varia segons les circumstàncies de l'entorn en el que es produeix. Les vendes no funcionen igual en èpoques de bonança econòmica que en època de crisi.
- c) **Les característiques del sector** en el que s'enquadra l'establiment. No és el mateix vendre matèries primeres (patates a un magatzem rural) que acer o productes semielaborats des d'una fàbrica, tampoc és el mateix vendre un servei (una agència de viatges) que un producte d'alta tecnologia.

1.3. Merchandising

La paraula *merchandising* prové de l'anglès *merchandise*, que significa "mercaderia". Per entendre què és el *merchandising*, prèviament cal definir què és el màrqueting.

1.3.1. Connexió del merchandising amb la funció del màrqueting

Actualment, no té gaire sentit discutir sobre si el màrqueting és o no una ciència. Està tan clar que ho és que moltes universitats i escoles de negocis, així com tots els plans d'estudi de Formació Professional dels països avançats, l'inclouen com una àrea formativa especial i irrenunciable. Als Estats Units, país on primer es van aplicar-ne les regles tècniques, ja hi ha universitats de prestigi dedicades pràcticament en exclusiva a aquesta disciplina moderna, que pertany a l'àmbit de les ciències socials —com la sociologia, el dret o l'economia, per exemple— i que serveix de base per crear l'àrea funcional del màrqueting, és a dir, l'àrea que constitueix l'eix essencial de la gestió moderna de les empreses.

1.3.2. El màrqueting

El màrqueting és una ciència que tracta de conèixer, en primer lloc, la conducta compradora de la clientela (persones que compren), dels intermediaris (els que compren per vendre) i dels prescriptors (els que aconsellen la compra), que són els qui conformen la demanda d'un mercat. En segon lloc, el màrqueting també tracta de conèixer la conducta venedora (el comportament dels venedors) de les empreses que ofereixen els seus productes a aquest mercat. En tercer lloc, tracta de conèixer tot el que concerneix els competidors, els productes, els preus, la comunicació i la resta de circumstàncies més o menys complexes (variables) que giren al voltant del concepte mercat.

El màrqueting és l'activitat gestionada des de la direcció de les empreses que tracta de conèixer a fons el comportament dels clients actuals i futurs d'una empresa (aquests últims s'anomenen clients potencials), dels intermediaris, dels prescriptors i dels competidors, per tal de prendre decisions sobre els factors que influeixen en ells. D'aquesta manera, orienta

els productes, idees o serveis que l'empresa ven, així com també evita que aquesta orientació es dirigeixi cap als productes de la competència.

1.3.3. Merchandising: definició

El *merchandising* és el conjunt de tècniques i eines integrades dins la funció de màrqueting que busquen aplicar aquesta funció en l'espai on es venen els productes. En termes tècnics, aquest espai s'anomena superfície de venda, punt de venda o lloc de venda, és a dir, és el lloc concret —sobretot en el règim comercial d'autoservei— en què els productes es posen físicament a disposició del comprador.

També es pot considerar *merchandising* l'aplicació d'aquestes tècniques i eines no sols en el punt de venda, sinó també en el procés de la comercialització dels productes; és a dir, en el procés que va des de la fàbrica fins al punt de venda on el producte ja pot ser comprat pel client final.

El *merchandising* és l'aplicació efectiva de la ciència del màrqueting:

- En el moment i en l'espai més propers als clients.
- En les millors condicions de satisfacció per als compradors i de rendibilitat i servei per a les empreses venedores, és a dir, en les millors condicions d'informació, preu, qualitat i quantitat del producte per a les diferents parts que intervenen en el procés de compra-venda.

1.3.4. Aplicacions del merchandising

El *merchandising* serveix per gestionar aspectes clau com: el catàleg i els estocs, les bases de dades de productes i clients, la qualitat dels productes com a valor percebut subjectivament pel mercat i no només com a valor afegit, la gestió òptima de la col·locació dels productes al punt de venda, la rotació dels productes al lineal i al conjunt del mobiliari de venda, els preus i les ofertes promocionals, la publicitat en aquest punt de venda, la possible estacionalitat al llarg del calendari, la cura exquisida de cada moment en què el producte està disponible, la informació que l'envàs i l'etiquetatge han d'aportar, etc.

Des del punt de vista estratègic, el *merchandising*:

- És un canvi de concepte: del simple fet de despatxar productes es passa a vendre'ls.
- Redueix el temps de compra per als clients que ho desitgen.
- Converteix zones fredes en llocs animats i amb vida.
- Potencia la rotació dels productes al lineal.
- Substitueix la presència passiva del producte per una presència activa.

- Aprofita al màxim el punt de venda, ja que és el producte el que surt a l'encontre del client.
- Fa que el client se senti còmode en aquest espai comercial.
- Potencia els productes imant a la superfície comercial.
- Crea una comunicació completa al punt de venda.

1.3.5. Característiques del merchandising

Les característiques del *merchandising* són:

- És un conjunt de tècniques i d'eines expertes que centren la seva atenció en el punt de venda.
- Es desenvolupa sobre la presentació (l'envàs, l'etiquetatge, la informació que transmet, etc.); la seva imatge; els esquemes de promoció i publicitat que utilitzen (cartells, promocions i altres elements de comunicació); el servei d'atenció al client; la capacitat de l'assortiment; la ubicació; les facilitats de circulació dels clients a la superfície de venda; la quantitat de productes disponibles, sobretot pel que fa a la rendibilitat (rotació) de l'espai destinat a la venda; la informació escrita o visual que s'integra en el producte, i altres circumstàncies anàlogues.
- Es fa una gestió correcta de les seves tècniques i eines, cosa que significa vendre més (majors ingressos) i vendre millor (amb un marge més alt).
- Reforça la importància que té el punt de venda per a la compra dels productes pels consumidors i aporta les tècniques i eines que permeten als comerciants i als fabricants no actuar de manera intuïtiva, és a dir, basada en proves poc tècniques amb l'esperança de l'èxit o el risc de l'error, sinó en funció de tècniques expertes i suficientment comprovades que ajuden les empreses a gestionar millor la venda dels seus productes, idees i serveis, optimitzant, gràcies a elles, el disseny i la distribució acurada dels espais comercials on aquests productes i serveis es compren i es venen.

1.4. La superfície de venda: criteris per a la seva òptima distribució

S'anomena superfície de venda a l'espai que un detallista o minorista - és a dir, algú que ven al client final, independentment de quin sigui el seu tamany: autoservei, hipermercat, supermercat, etc., productes fabricats per tercers al seu local o un autònom que ven als clients finals - dedica la venda directa per exposició, exhibició o mostra dels seus productes que posa a disposició dels clients per a que els comprin.

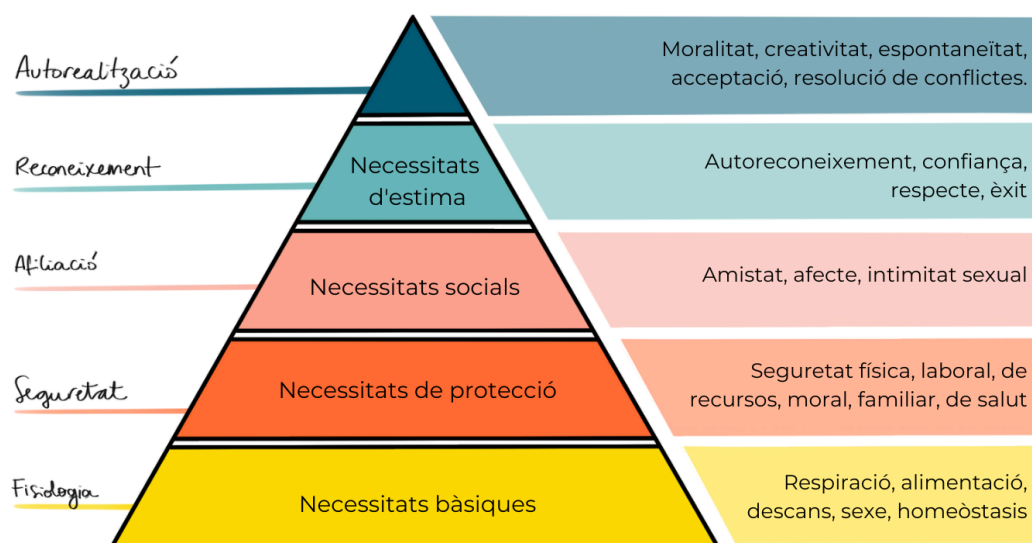


Aquest espai és un recurs cada dia més costós i el comerciant ha de rendibilitzar-lo forçosament. És un espai del que ha d'obtenir una adequada rotació, és a dir, s'ha de posar en marxa una gestió correcta que permeti que els productes entrin i surtin amb rapidesa i vagin a la cistella de compra dels clients finals.

1.4.1. Les necessitats dels clients

S'ha de tenir en compte que les necessitats dels éssers humans - dels clients, en aquest cas - no només són necessitats materials. El màrqueting modern relaciona més les necessitats amb les aspectes psicològics, emocionals i sentimentals de la clientela que amb les necessitats materials del producte que satisfà.

PIRÀMIDE DE MASLOW



Les necessitats humanes que s'inclueixen en la famosa piràmide de les necessitats de Maslow, es detallen a continuació:

- Les **necessitats bàsiques o fisiològiques** (les que estan a la base de la piràmide) són el menjar, el vestit i la vivenda.

- Les **necessitats de seguretat o protecció**, segueixen a les bàsiques i son disposar d'un salari fix, tenir cobertes les necessitats bàsiques, habitar en una vivenda comfortable, etc.
- Les **necessitats socials** son les de pertinenca social, és a dir, tenir amics, practicar esports en equip, tenir activitats socials, etc.
- Les **necessitats d'estima** están relacionades amb l'èxit personal i son el triomf en el treball, en els projectes, en els negocis, fer una carrera professional, etc.
- Les necessitats d'autorealització son aquelles que es relacionen amb lo transcendent, com ésser reconegut públicament, ser recordat o recordada, etc.

És fonamental que els experts en merchandising entenguin que lo emocional i els sentiments son factors molt més potents que les tècniques orientades a la sencilla solució dels problemes materials dels clients.

1.4.2. Gestió de la superfície de venda

Tradicionalment, els establiments dedicats a la venda directa de productes destinaven una part poc substancial del seu espai disponible a la superfície de venda, ja que les necessitats d'emmagatzematge els hi suposava un percentatge bastant elevat d'aquest espai.

A l'actualitat, els avenços en logística i de la tecnologia de la distribució física dels productes, fan que la gestió dels subministres s'hagi perfeccionat fins tal punt que el comerciant pot destinar avui un percentatge important de l'espai disponible del seu establiment a la superfície de venda.

1.4.3. Millora de la gestió i de la distribució en la superfície de venda

A l'hora d'organitzar les superfícies de venda, s'han de cuidar certs aspectes elementals com:

- Implantar correctament les seccions, el mobiliari i tots els elements que constitueixen la superfície de venda per a maximitzar l'atenció del client i els nivells de la seva comoditat i servei.



- Optimitzar l'accès i la sortida dels clients d'aquesta superfície de venda.
- Realitzar l'entrada de les mercaderies mitjançant els accessos que suposin una incomoditat per als clients.



- Amagar els productes emmagatzemats temporalment i que es mostraran més endavant. Es col·locaran en una zona ben separada de la superfície de venda, gestió en la qual impliqui un trànsit fàcil fins als llocs d'exposició i venda dels productes.

1.5. El flux de circulació dels clients: zones fredes i zones calentes

La decisió de comprar o no comprar no és una cosa que es degui a l'atzar. És el pas final d'un procés complex que es basa en múltiples factors.

Uns dels factors estan dins de la pròpia clientela: les seves necessitats, personalitat, conducta compradora, etc., però, altres depenen en gran mesura de la sabiduria tècnica del comerciant.

Les persones s'inclinen més a comprar si els productes estan ben col·locats al lineal, o si estan localitzats a l'altura dels seus ulls, i està comprovat que la ubicació dels productes en el lineal és un assumpte d'enorme importància.

Per una altra part, la manera en la que els clients hagin de moure's dins el local marcarà definitivament el nivell d'ingressos de l'establiment i, per tant, el nivell de rendibilitat d'aquest negoci.

Ordenar aquest flux (que es una de les fases del procés de la compra) depèn de com es desenvolupin les pautes en cada recinte i de com es gestioni en el punt de venda la circulació dels clients, el seu desplaçament, la velocitat i comoditat, el temps de permanència a l'interior i el seu pas per les diferents zones (fredes o calentes) d'aquest.

1.5.1. El procediment de compra

Comprar és un procés complicat en el que, primer, la persona és conscient de que té una necessitat (en un sentit molt ampli, no només en el material) i, després, tracta de trobar idees, serveis o productes que la cobreixen. Una vegada s'ha trobat allò que es pensa satisfà aquesta necessitat, s'estableixen preferències escollint entre diverses alternatives i prenent la decisió de comprar o de no comprar. Així, es decideix per a quin producte s'està disposat a pagar.

1.5.2. Factors que influeixen en la decisió de compra

- L'entorn cultural en el que es desenvolupen les compres.
- Les costums, els valors, la manera de vestir o de comportar-se de determinats segments de la població: persones joves, majors, solteres, casades, etc.
- La classe social a la que pertanyen els compradors potencials.
- Els grups socials: amics, col·legues, companys de treball, integrants d'equips esportius o culturals, etc.
- La família i els components de la llar com unitat de compra.
- La informació sobre el producte i l'efecte que té en la decisió de compra el nivell d'implicació del client, la seva experiència o la seva memòria.

Les persones expertes en marxandatge estan al corrent d'aquestes circumstàncies i saben que el comportament comprador o consumidor dels éssers humans en els entorns comercials desenvolupats es basa essencialment en **models de conducta**, que també són reconeguts per els propis comerciants i tinguts en compte per molts d'ells a l'hora d'organitzar i gestionar les seves superfícies de venda.

1.5.3. La disposició dels productes en el lineal

La correcta disposició dels productes en el lineal (espai on s'ubiquen els productes en el punt de venda) busca essencialment l'atracció de la clientela, naturalment, es pretén que aquesta decideixi comprar.

Aquesta disposició dels productes en el lineal no es una cosa neutra o accidental, sinó que és un factor que influeix molt poderosament amb lo que es compra i lo que es gasta en cada compra.

Si entra més públic del que entrava fins ara en qualsevol local i es gasta en les seves compres un promig d'euros més alt que l'actual, els ingressos de l'establiment seran cada dia més alts. Consequir que això succeeixi té molt que veure amb l'estratègia de marxandatge que es desenvolupi i amb la qualitat de la gestió.

La distribució dels productes en el lineal depèn del que el comerciant pretengui en cada situació i en cada moment. Els objectius més freqüents són:

- Maximitzar les vendes.
- Canviar el nivell en altura d'alguns productes.
- Incrementar el marge de contribució.
- Reduir els costos financers de l'emmagatzematge.
- Incrementar la rotació d'un producte o de varis.

- Introduir nous productes.
- Promoure la venda d'algun producte al que es pretengui donar sortida.
- Eliminar per liquidació algun producte de la gama.
- Negociar millor amb els fabricants o els majoristes.
- Rellançar o obrir un nou establiment.
- Atacar als competidors o defensar-se temporalment d'ells.

1.5.4. La gestió dels desplaçaments dels clients en el local

La ubicació intel·ligent dels productes en el local és una de les formes més efectives de gestionar els desplaçaments interns dels clients. Les decisions d'ubicació mai son innocents, poden afectar de forma positiva, o tot el contrari, per això, el comerciant ha de saber que hi ha dos tipus molt diferents de compra: la compra com a tarea necessària (el client serà el comprador **forçós**, que va a fer la compra) i la compra com plaer (el client serà el comprador **no forçós**, que gaudeix comprant).

- Quan un client o clienta fa la compra, li interessa la rapidesa i efectivitat. Sap que allà es valora el seu temps i ho compensa amb la seva fidelitat.
- En la compra com a plaer però, el comerciant ha de conseguir que es gastí més temps i més doblers en el seu establiment, perquè això és precisament lo que el seu client vol, és a dir, haurà de crear un ambient adequat per a que la clientela estigui còmoda i per a que se'n vagi satisfeta per les compres realitzades en aquest establiment i que repeteixi.

El comerciant ha de conèixer a fons la seva clientela (l'expert o experta en marxandatge l'ajudarà amb allò) i prendrà llavors les decisions més pertinents en cada cas.

1.5.5. La circulació dels clients dins l'establiment

Dins un establiment d'autoservei, les persones no solen estar molt de temps aturades als passadissos, tan sols el necessari per a mirar el que els interessa comprar i per a fer les seves pròpies eleccions a l'hora de carregar les seves cistelles i carros. Els experts comparen aquesta situació a quan les persones passegen per els carrers d'una ciutat i es camina a diferent velocitat i més o menys a gust.

1.5.6. Gestió del temps de duració de la compra

S'entén per duració de compra el temps que la persona dedica a comprar, des de que entra i recorr les diferents seccions fins que paga a les caixes de sortida i abandona el local. El comerciant sap que hi ha una relació directa entre el temps que s'utilitza per a aquest recorregut i la quantitat de compra que finalment fa. Més temps (sempre que aquest sigui plaent i sense suportar coles o aglomeracions incòmodes) equival a la possibilitat de fer més compra, mentres que menys temps significa una probabilitat de compra menor.

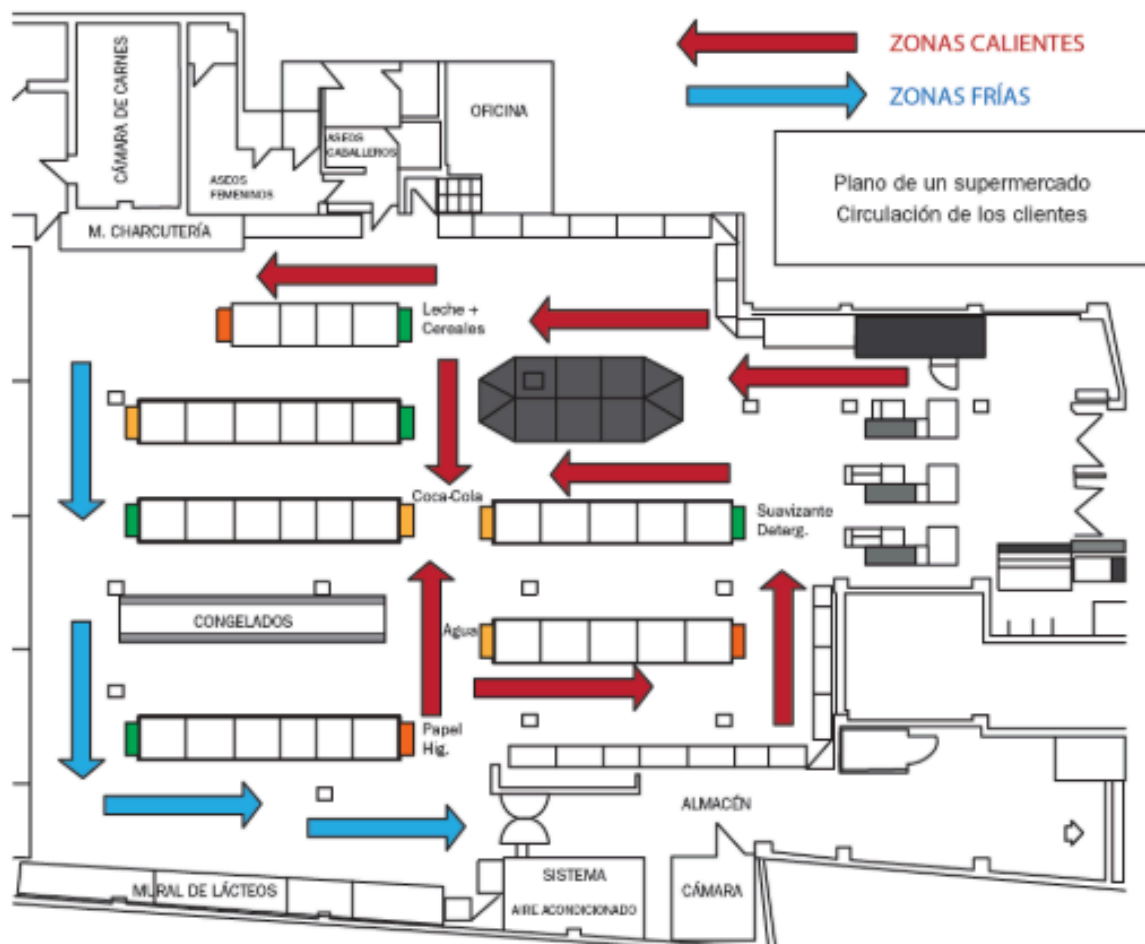
1.5.7. Zones fredes i zones calentes a una superfície de venda

No tots els espais dins de la superfície de venda son iguals. N'hi ha de més suggerents i atractius i n'hi ha de menys, com és lògic. En general, hi ha dos tipus d'espais:

- Zones calentes:** aquelles per on hi passa molta gent: un encreuament de passadissos principals o una estanteria a l'entrada, per exemple.
- Zones fredes:** son espais d'escas trànsit o ubicacions amagades. Allà només hi van els clients que tracten de trobar articles de primera necessitat o articles poc diferenciables.

Les zones calentes son punts molt visitats i solen estar en àrees de més circulació, en les més visibles i lluminoses, com son al costat de l'entrada, juntament a les caixes, prop dels mostradors i dels provadors, etc. Les zones fredes, en canvi, son àrees més allunyades de la porta principal i a les que tan sols arriben els clients. Es situen darrere columnes interiors, als racons, en les àrees pitjor il·luminades, etc.

Transformar els punts freds en zones calentes és una excel·lent forma de vendre més, així com de ser més eficaços i rentables.



1.6. La ubicació dels sectors més importants

La clientela que entra a un establiment comercial de venda en autoservei ho recorre habitualment amb un carro o una cistella, que es on es van acumulant els productes que desitgen comprar.

Aquests productes es troben organitzats en sectors que es denominen **seccions**: aliments frescos, congelats, begudes, articles bàsics de la llar, cuidat personal, etc.

Aquestes seccions, a la vegada, s'ordenen en passadissos; que solen classificar-se per la seva naturalesa (galetes, llet, cereals, fruites, carns, joguines, pa, llegums, aigua, etc) o amb qualsevol altra denominació clara que ajudi als clients en la seva circulació per l'establiment.

Una vegada ha acabat de seleccionar els productes que lliurement escolleix en aquestes seccions, el client realitza el pagament a les caixes que es situen a la sortida de l'establiment.

On i com ubicar aquestes seccions en els establiments que venen els seus productes directament al públic en règim d'autoservei és una important activitat del marxandatge.

1.6.1. Què és una secció

Dins un establiment comercial en règim d'autoservei, una **secció** és un espai físic en el que s'exhibeixen aquells productes que posseeixen una naturalesa similar, amb l'objectiu de facilitar el comportament comprador dels seus clients.

La llista de seccions de les que s'ha de disposar és molt diversa i depenent de les característiques de cada establiment i dels objectius estratègics del comerciant.

Les seccions més habituals en un supermercat d'alimentació són les següents:

- Vins
- Begudes alcohòliques
- Aigua mineral, gaseosa i refrescos
- Olis
- Formatges
- Sucs
- Espècies



- Ous i làctics
- Aperitius
- Bolleria i panaderia
- Carniceria i charcuteria
- Congelats
- Conserves
- Pescateria
- Fruites i verdures
- Altres

Si l'establiment ven altres productes diferents de l'alimentació, es poden trobar les següents seccions:

- Decoració
- Jardineria
- Llar
- Imatge i so
- Joguines
- Parament de cuina
- Drogueria
- Electrodomèstics
- Tèxtil
- Calçat
- Papereria
- Llibres
- Lleure i temps lliure
- Musica
- Mobles

1.6.2. La ubicació de les seccions

Un factor determinant i molt important és on situar les diferents seccions. D'això, depen obtenir un bon rendiment en el punt de venda.

- Els productes complementaris (carneria i embutits, fruites i verdures, per exemple) han d'estar propers entre si. D'aquesta manera, es percep que hi ha un ordre lògic per a realitzar la compra.
- La pròpia naturalesa dels productes condiciiona la situació de cada secció. Si els productes necessiten càmeres frigorífiques properes o desaigües, com els peixos, que han de ser rentats forçosament abans de servir-los, com és lògic que no estiguin al centre de l'establiment, sinó als laterals o al fons del local.
- També condiciionen aquesta ubicació les distintes característiques dels productes que es mostren en el lineal com pes, volum, fragilitat, etc., perquè s'ha de considerar l'esforç i les dificultats que el client o clienta tindrà que suportar per al seu transport.
- També, els productes que es consideren habitualment com de **compra per impuls** (llaminadures, piles, etc.) han de situar-se en els expositors propers a les caixes de sortida (*check out stands*) amb l'objectiu de que es puguin trobar mentres s'espera per realitzar el pagament de les seves compres més reflexives.

1.7. Tipus de mobiliari i la seva disposició en el punt de venda

Els productes a la venda d'un establiment comercial s'exposen en distints tipus de mobles, segons l'objectiu de venda que es pretén i també segons sigui el tipus de producte que s'exposi. No és el mateix exposar un paquet de xiclets, que és un producte de petit tamany, que exposar una pilota de bàsquet, per exemple, que necessita un moble específic en forma de gran cistella expositora especial. Seguidament, s'expliquen els tipus de mobiliari més habituals en el punt de venda.

1.7.1. Tipus més freqüents de mobiliari comercial

S'entén per lineal l'espai en el que s'integra el conjunt del mobiliari destinat a l'exposició i la venda de productes que s'ofereixen en els establiments d'autoservei. Com és evident, el lineal substitueix al venedor en aquest sistema comercial. La superfície total dels lineals d'un establiment depen de la longitud que els mobles expositors tenen medint des del sòl i la seva altura. A n'aquest concepte, s'hi inclueixen les estanteries, góndoles, mostradors, penjadors, armaris i tota la resta de mobiliari que presenta productes. S'hi inclueix també al propi sòl de l'establiment si s'utilitza com espai d'exposició.

Els tipus de mobiliari més freqüents son:

- **Gondola**



- **Estanteries**



- **Estand de marca**



- **Expositors:**

- **Expositors de dues cares o *back to back***



- **Expositors de sòl o *floor stand***



- Expositors de venda visual o impulsiva



- Expositors *peg board*



- Recipients especiais



Presentador de pilotes

- **Mobiliari frigorífic i congelador**

- **Vitrines**



- **Murals verticals**



- **Mobiliari de caixa**



- **Altres tipus d'elements auxiliars de mobiliari comercial**
 - **Embalatges de presentació**



- **Carret**



- **Dispensador de bosses i guants de plàstic**

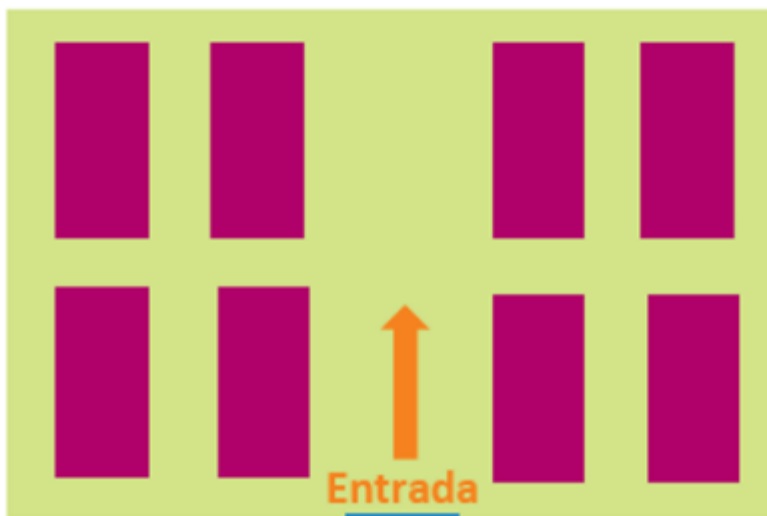


1.7.2. Gestió equilibrado de l'altura del mobiliari

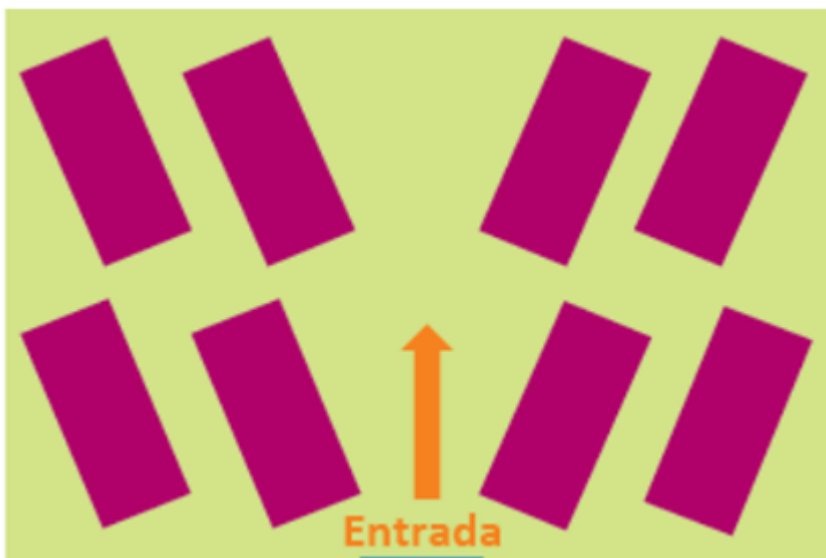
- **Al nivell de sòl:** a l'altura dels peus, es col·loquen els productes més voluminosos i pesats, els d'ús freqüent i els de baix marge.
- **A nivell mitg:** a l'altura de les mans, es situen els productes de més marge de benefici, els de millor imatge i els de marques més conegudes.
- **A nivell superior:** a l'altura dels ulls, es col·locaran productes d'excel·lent marge, els que atreguin més, les marques més conegudes i els que tenen millor imatge. Aquest és un nivell òptim que s'ha de cuidar a consciència.
- **A nivell sostre:** a una altura casi superior a la del cap, s'hi trobaran els productes en oferta o els que puguin ser productes ganxo. També es pot utilitzar aquest nivell com suport de cartells informatius de situació de les seccions i cartells de trànsit i d'ofertes.

1.7.3. Diferents formes de disposar del mobiliari a un establiment comercial

- Disposició en graella



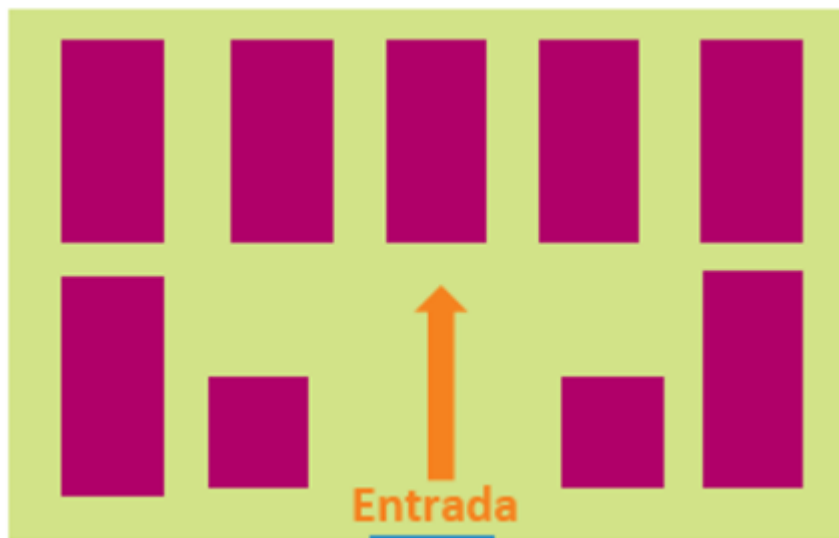
- Disposició en espiga



- Disposició lliure



- Disposició oberta



- Disposició tancada



1.8. Mètodes físics i psicològics per a escalfar punts freds

1.8.1. Transformació de zones fredes en zones calentes

La transformació de zones fredes en calentes pot aconseguir-se de diverses formes, com son:

- Si es disposa de dues portes, s'ha d'utilitzar-se'n una com entra i l'altra com sortida. Això obligarà a la clientela a recorre tot l'establiment per a poder sortir. Es situarà la porta d'entrada a la dreta de la façana, mirant des de l'exterior.
- S'han d'evitar els obstacles arquitectònics. Les columnes, les cantonades, els racons, els passadissos sense sortida, etc., son zones fredes per definició. Si no hi ha manera d'eliminar-los, s'han de col·locar allà els productes bàsics o imprescindibles: sal, sucre, paper higiènic, etc., aquells que per el seu caràcter essencial no necessiten passar per un anàlisi detallat.
- S'ha de reforçar les zones fredes afegint més il·luminació, miralls, *displays* publicitaris, ofertes, mostres, etc., o qualsevol altre element que cridi l'atenció.
- S'ha d'optimitzar l'organització i l'ordenació interna de l'establiment, intentant aconseguir sempre una distribució racional del punt de venda: passadissos amplis, reposició ràpida del lineal, il·luminació adequada, etc. Tot allò convida al públic a passejar amb comoditat i passar més temps a l'establiment.
- S'hauria de millorar també la senyalització. Una bona retolació de les seccions i de les ofertes de la tenda (amb cartells explicatius clars i visibles) sempre ajuda a que els clients recorrin l'establiment amb l'ordre lògic més desitjar i a trobar productes que puguin no ser apreciables a simple vista.

Les accions que ajuden a convertir zones fredes en zones calentes son:

- Atreure amb productes ganxo o altres estímuls de compra.
- Convertir la zona freda completa en una area d'ofertes de temporada.
- Ampliar la il·luminació del local o fer-la especial per als objectius.
- Dirigir la circulació dels clients mitjançant senyalització publicitària.
- Instalar un mobiliari comercial diferenciat i atraient.
- Establir espais diferenciats per alguns productes, donat que aquests articles son percebuts com béns valiosos i més desitjables.
- Crear zones d'autocompra.

1.8.2. Mètodes físics i psicològics per a escalfar punts freds

- **Capçaleres de góndola:** Han de ser utilitzades de manera promocional i temporal, és a dir, durant moments curts i específics, ja que el seu ús sol ser costós. Son la manera més freqüent d'exposar i presentar els productes a un establiment d'autoservei, quan el que es pretén es animar a fons el punt de venda. És la presentació massiva més utilitzada.



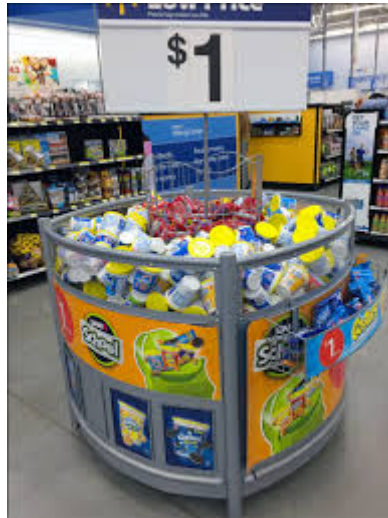
- **Illes:** Les illes son una forma de presentació massiva i aïllada d'un producte o conjunt de productes. Una illa pot ser un recipient concret o un suport de transport (palet) o simplement el sòl. Com el seu nom indica, les illes es situen al marge del lineal, en espais calents, fora de la seva secció més habitual i sense cap contacte amb altres productes. Generalment, s'exhibeixen en elles productes que es pretén que estiguin separats de la resta per la seva completa visió.



- **Piles:** Les illes constitueixen una presentació massiva apilada d'un producte, però, a diferència d'elles, les piles s'exhibeixen a la mateixa secció del producte, i fins i tot, poden formar part d'aquest lineal. La presentació apilada només pot dur-se a terme amb productes que permeten l'apilament sense que es deteriorin i en condicions de fàcil accés, és a dir, que quan s'agafa el producte, no es desplomi la pila completa. Aquest mètode atrau molt l'atenció i produeix percepcions favorables de qualitat i de preu.



- **Contenidors desordenats:** Els contenidors desordenats d'aquest tipus permeten la presentació massiva de productes en cistelles o recipients sense cap tipus d'ordre. L'avantatge d'aquest tipus de presentació és que es produeix l'efecte de que són productes rebaixats o en oferta. Com és lògic, aquest tipus de presentació no es pot dur a terme amb articles poc consistents o que poden deteriorar-se amb facilitat.



1.9. Elements i materials de la PLV (Publicitat en el Lloc de Venda), en les promocions i al marxandatge

1.9.1. Els fins de la PLV

L'objectiu general de la PLV és cridar l'atenció per afavorir la venda dels productes que es publiciten, però també motivar per a que s'activin decisions impulsives de compra. En aquest sentit, els objectius concrets que la PLV persegueix son:

- Fer patent davant una clientela potencial, l'existència de la superfície de venda.
- Assenyalar les diferències avantatjoses d'aquesta superfície de venda pel que fa a les característiques dels seus competidors.
- Establir els paràmetres principals del seu posicionament i de la imatge que pretén transmetre al mercat.
- Provocar la visita compradora.
- Establir bases de comunicació concretes per a que el client accedeixi al punt de venda i efectui les seves compres.

1.9.2. Eines tècniques utilitzades per els comerciants per desenvolupar accions promocionals i de la PLV

La publicitat en el lloc de venda (PLV) i les diverses accions promocionals (en qualsevol de les formes d'incentius per comprar) que es poden activar son eines tècniques que cerquen incrementar les vendes rendibles d'un establiment comercial.

Les principals eines i elements utilitzats son els següents:

- **Exhibidors expositors:** son mobles dissenyats per a mostrar tant els productes com la publicitat que es pretén que la clientela relacioni amb ells.
- **Embalatges de presentació del producte:** també anomenats caixes expositores, son recipients que contenen en el seu interiors els productes que desitjen mostrar.
- **Displays:** Son soports de tamany petit, que serveixen per presentar diversos articles. Poden ser de diferents tipus de materials: cartró, fusta, tela, plàstic, filferro, etc. que poden contenir varis articles. Es solen col·locar tant als aparadors com dins de l'establiment.
- **Megafonia publicitaria:** Es denomina tècnicament així al conjunt dels anuncis emesos per els altaveus d'una superfície de venda i es dirigeixen a totes les persones que es troben comprant a un establiment.
- **Projeccions audiovisuals:** Son gravacions publicitàries que es mostren dins de l'establiment.
- **Cintes del lineal i safates:** Son elements de comunicació publicitària que els comerciants utilitzen per reservar un espai dins del lineal.
- **Expositors de sòl (floor stands):** Son mobles expositors de gran tamany, realitzats habitualment amb cartró, que es col·loquen directament en el sòl o en els aparadors, en els que es presenten ofertes de duració limitada.
- **Expositors enrollables (roll up banners):** Son expositors portàtils i desmontables que es mantenen amb un sistema de tensió i en els quals es mostren missatges publicitaris molt visibles.

- **Cartells:** Son l'element fonamental de l'animació en el punt de venda. Poden adoptar distintes formes, totes creatives i originals, com les següents:
 - **Penjants:** son cartells que pengen del sostre de l'establiment. Es pot considerar la possibilitat de dotar-los de moviment per a aconseguir captar una major atenció dels clients.
 - **Pals:** son cartells que tenen com a base el sòl del punt de venda.
 - **Indicadors:** Tenen com objectiu la senyalització d'una secció de productes. És recomanable que es situin a una altura superior a les góndoles, en el sentit de circulació dels clients i amb la informació a les dues cares del cartell.

Els cartells de venda poden ser dos tipus:

- a) **D'aturada o stoppers:** son cartells que inclueixen una frase molt breu (a vegades, una sola paraula: Ex.: Oferta!), amb el sol objectiu de que el client redueixi la velocitat de trànsit a l'interior de l'establiment.
 - b) **De preu:** que senyalen de manera molt ostentosa el preu d'algun producte que es desitja destacar: lletres i números grans, traços molt destacats en fons de contrast, figures i colors cridaners de l'establiment.
- **Catàlegs, fulletons, regals promocionals o desplegable:** Son elements diversos de menor importància i de duració efímera que, però, aconseguen a vegades forts efectes multiplicadors en la conducta favorables dels clients.

Tots aquests elements i molts altres que els establiments exhibeixen al seu interior i, sovint, també fora, tenen diferents noms en anglès que la persona experta en marxandatge ha de conèixer, ja que li serà molt útil per al seu treball. A continuació, es detallen alguns exemples:

- **XBanner:** és un expositor de sòl amb una sola cara amb tensos que ho mantenen visible.
- **POP:** son elements d'atracció en el punt de compra (point of purchases / POP) que busquen influir en la conducta compradora de darrera hora.
- **Digital signage:** és un tipus de senyalització dinàmica multimèdia que es materialitza per mitjà de pantalles o de panells LED.
- **Narrowcasting:** és la possibilitat de realitzar una difusió selectiva de la informació publicitària o promocional a tipus de clients i segments diferenciats.
- **Packaging:** és el conjunt de les activitats de disseny i realització dels envasos i els embalatges dels productes.
- **Routing it:** en logística, és la manera de trobar el millor camí per a fer arribar un producte al seu destí.
- **Media:** es refereix als mitjans de comunicació en general.

1.10. L'aparador: funcions, tipus i muntatge

Es defineix l'**aparador** com l'espai exterior tancat i envidriat dels establiments comercials que, generalment, es destinen a l'exhibició pública i notoria dels productes que el local desitja vendre.

S'anomena **aparadorisme** a l'activitat professional experta que permet presentar els aparadors de manera que els productes que es mostren, els materials utilitzats i el disseny de la seva arquitectura interna atreguin l'atenció de la clientela potencial i l'animin a entrar a realitzar les seves compres.

Des del punt de vista del marxandatge, l'aparador també està considerat com un potent element de comunicació entre la tenda i el client o clienta, ja que emet poderosos estímuls tridimensionals: llums, figures, formes, colors, sons, etc.

Per això, la persona experta en marxandatge ha de cuidar que sigui un element diferencial i avantatjós per als clients.

1.10.1. Consideracions generals sobre els aparadors

Les noves tecnologies (codis QR, realitat augmentada, intel·ligència artificial, etc.) serveixen per a desenvolupar aparadors amb un fort nivell d'interacció amb la clientela. Consegir que aquesta es fiqui dins de l'aparador i es senti com una cosa viva i dinàmica, que agrada i sedueixi, és un objectiu clau.

- L'aparador genera un dinamisme intern, un disseny en moviment mitjançant pantalles de televisió, models, etc. L'aparador s'ha de moure per a que atregui encara més.
- S'han d'utilitzar materials moderns (reciclat, econòmics, atractius, etc.) que generin missatges actuals de sostenibilitat i de respecte al medi ambient i que convidin a participar en tot allò.

1.10.2. Funcions dels aparadors

Hi ha varis tipus de funcions:

a) Estètiques:

- Cridar l'atenció de la clientela potencial.
- Produir sensacions positives d'atracció o seducció.
- Generar una imatge positiva.

b) Comercials:

- Incrementar la venda dels productes de l'establiment.
- Contribuir a augmentar la quota de mercat del comerciant.
- Retenir el client i fidelitzar-lo.
- Destacar per damunt els aparadors dels comerços competidors.
- Produir una imatge exclusiva i personalitzada.
- Augmentar la quota de mercat.

1.10.3. Tipus d'aparadors

Els aparadors es poden classificar segons diferents punts de vista, a continuació es poden veure totes les seves classificacions:

1. Segons els objectius que es pretenguin assolir:

- **Senzills.** S'acostumen a muntar per persones no expertes. Només pretenen situar els productes d'una manera visible.
- **Promocionals.** S'hi exposen productes en oferta o rebaixes.
- **De prestigi.** Volen realçar la imatge del producte. No es busca tant vendre com donar una imatge d'alt nivell.
- **Ocasional.** Utilitzats en períodes temporals curts i limitats.
- **D'actualitat.** Per aprofitar la celebració d'algun esdeveniment.
- **De llançament.** Emprats per introduir productes nous al mercat.
- **Animats.** Contenen productes o elements en moviment.
- **Interactius.** Permeten el contacte i la relació directa amb els clients.
- **Publicitaris.** Serveixen per obrir o tancar una campanya publicitària.

2. Segons el lloc on estiguin ubicats:

- **Exteriors.** Estan situats a la part externa de l'establiment, formant part de la façana.

 *Tipus:*

- *Frontals o de façana*
 - *De cantonada o xamfrà*
 - *Amb o sense fons*
- **Interiors.** Es troben dins del punt de venda com a elements d'animació i d'atractiu.

3. Segons l'estratègia per a la qual s'hagin planificat:

- **De cadenes de distribució o franquícies.** Preparats amb criteris uniformes i homogenis de disseny i imatge.
- **De grans àrees comercials.** Situats en espais amplis per exposar gammes completes de productes.

1.10.4. Accessoris i eines utilitzats en el disseny i la realització dels aparadors

Sovint, es diu que les millors eines d'un *aparadorista* son la il·luminació, el sentit comú i el disseny creatiu, la veritat és que, a més, la persona responsable del muntatge de l'aparador ha de comptar amb alguns accessoris i amb algunes eines que li resultaran imprescindibles. Eines i accessoris que, com és lògic, dependran molt de lo que es desitgi muntar i de quins siguin els seus objectius.

En qualsevol cas, pel que fa a les **eines**, la caixa tècnica de la persona aparadorista haurà de comptar amb un mínim com les següents: martell, tenalles, alicates i bones tisores, cúter i un punxó, una grapadora, un nivell, una pistola de silicona i una altra de cola calenta, una cinta adhesiva, cabdells de fil de niló, raspalls, una cinta mètrica retràctil i un petit aspirador manual per a recollir la pols al final.

En quant als **accessoris**, el més important es cuidar al màxim el vestuari (guants, una granota de treball, una calçat còmode i net, etc.) i proveir-se prèviament d'elements de fixació (agulles, xinxetes, etc.) y d'accessoris gràfics de suport, tals com els vinils rotulables (permanents o temporals) i els cartells. Per suposat, també dels elements de fons (roba, adorns i maniquins, per exemple) que pugui necessitar.

1.11. Senyalètica i cartelleria

Cada dia és més difícil vendre i son molts els factors de l'entorn que compliquen l'acció comercial. Senyalar bé l'interior i també l'exterior de la superfície de venda amb cartells, panells, fletxes, material de PLV, plans de situació, adhesius de sòl i demés elements distintius de comunicació permet optimitzar la competitivitat del local i millorar l'orientació de la clientela dins de l'establiment, lo que permetrà que es faciliti la compra, fent-la més còmoda, i que això suposi un estalvi de temps i esforç en els desplaçaments interns, lo que repercutirà positivament en la fluïdesa del trànsit i en la imatge de la tenda, a més de despertar i animar el seu interès i de generar desitjos de compra.

En aquest sentit, tant la senyalètica com la cartelleria son les tècniques que ajuden a vendre més i millor, que és l'objectiu general de tot empresari o comerciant.

La **senyalètica** és un llenguatge intermedi entre la comunicació escrita i la comunicació simbòlica. És una activitat desenvolupada per els professionals del disseny gràfic amb la que es proposen esquemes de comunicació visual que, basats en senyals o símbols, es col·loquen en distints llocs de l'establiment preferentment en els aparadors, com els que guien i orienten a la clientela (actual i potencial) en els espais comercials de venda al detall.

La **cartelleria** és un sistema de comunicació (publicitària) que es basa en l'ús de cartells, entenent per cartell una làmina que inclueix algun tipus de missatge comercial. En marxandatge, aquests cartells solen estar col·locats dins el propi establiment i en els diferents aparadors amb fins promocionals, anunciar unes rebaixes, per exemple, i de suport a la venda. Així, un cartell és un suport en el qual un emisor col·loca la seva comunicació en forma de missatges. És també, en sentit general, un suport publicitari que inclueix un missatge preferentment visual. Aquest suport pot estar realitzat en diversos materials: paper, cartró, metall, plàstic, etc., i amb diferents recursos gràfics: text, imatges, il·lustracions, etc. La seva finalitat principal és la de fer servir d'anunci per informacions rellevants destinades al client.

1.11.1. Tipus de cartells i senyals

Els cartells poden ser de diferents tipus, segons sigui la seva ubicació o l'objectiu que pretenguin:

- **Cartells:**
 - **Interiors:** dins de l'establiment.
 - **Exteriors:** situats fora de l'establiment, per a fomentar l'entrada.
 - **Indicadors:** indicadors de seccions, de productes, de marques, etc.
 - **D'animació de l'ambient:** genèrics, sense missatges específics.
 - **D'informació econòmica:** preus, estalvi, ofertes, descomptes, etc.
 - **En blanc i negre o en color:** depenent del tipus de missatge i els seus continguts.
- **Senyals:**
 - **Ornamentals**
 - **Direccionals**
 - **Identificadores**
 - **Informatives**
 - **D'orientació**
 - **D'advertència**
 - **De prohibició**

Les funcions dels **cartells** i les **senyals** a un establiment comercial són les següents:

- a) Promocionar la compra dels productes que s'exhibeixen al lineal.
- b) Informar de les característiques més rellevants dels productes exhibits.
- c) Indicar la ubicació exacta dels productes i les famílies dels productes de l'establiment.

Els cartells i senyals han de ser visibles, llegibles i eficaces i han de situar-se a l'altura superior del lineal i en el sentit de la circulació prevista de la clientela. El seu color, la seva forma, el seu contingut i els seus esquemes de redacció han d'acomodar-se als elements d'imatge i posicionament del punt de venda amb números clars i lletres grans, traços gruixuts que destaquin, línies fortes, etc.

1.11.2. Factors que han de tenir en compte per a l'elaboració de cartells i senyals

Els factors més importants sobre l'elaboració dels cartells i senyals son:

- La seva **forma**, que pot ser quadrada, circular, rectangular, irregular, ovalada, en fletxa, etc.
- El seu **tamany**, segons sigui el tamany del local.
- El **material**, que depen de l'objectiu que es pretengui i del temps i la freqüència amb la que estaran exposats.
- Fets **a mà** o de manera gràfica **impresa**.
- Amb **lletres i números**.
- Amb un **tamany** voluminós de les fonts i els logos.
- Amb **dibuixos** manuals o geomètrics.
- L'altura a la que es col·loquin: en el sostre, intermedia, de producte, en el sòl, etc.