

UNITAT 2. DISPOSICIÓ DELS PRODUCTES EN EL LINEAL

2.1. El lineal

El negoci d'un comerç obliga forçosament a exposar i presentar els productes de les marques i dels fabricants en mobles comercials que s'adeqüin perfectament als seus objectius.

Les persones que dirigeixen el local saben també que s'ha d'oferir comoditat i servei per a vendre més i millor, lo que donarà peu a obtenir, al mateix temps, una adequada rendibilitat (que els ingressos de l'empresa siguin superiors als costos) i una excel·lent rotació (que els productes que entren en el lineal siguin comprats ràpidament), en favor dels seus propis interessos.

Per una altra banda, és important indicar que el lineal no és un moble, sino que es tracta d'un espai.

En el món de la distribució al detall, s'entén per *lineal* la totalitat de l'espai d'un establiment on el comerç mostra o exhibeix els productes d'intermediaris o fabricants per a ser venuts en règim d'autoservei.

S'entén per *règim d'autoservei* el sistema de compravenda de productes (generalment de productes de consum) en el qual s'escolleix lliurement lo que es desitja, es recull en un carret o en una cistella que, habitualment, és propietat del local i es transporta fins les caixes de sortida, on s'abona.

2.1.1. Determinació del potencial del lineal

En quant a medició en xifres, l'espai que es correspon amb la suma total en línia horitzontal de cada un dels centímetres de les cares davanteres de cada moble del punt de venda, independentment de quin sigui el tipus de moble: gondola, expositor, mostrador, càmara frigorífica, congelador, vitrina, etc. Inclús podria formar part d'aquest lineal el sòl del local, és a dir, la superfície de sòl que a vegades es destina a l'exposició dels productes en venda.

Per a saber amb quina quantitat de lineal compta un establiment, es sumen els metres en línia horitzontal i aquesta n'és la mesura del lineal, és a dir, es tracta d'una mesura de longitud, d'aquest establiment.

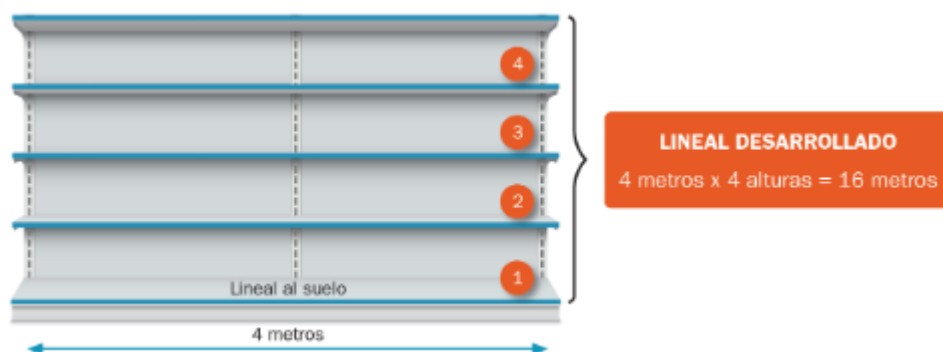
2.1.2. Tipus de medició del lineal

Es pot fer de tres maneres:

1. **Lineal arran de sòl:** Es sumen els metres de tots els mobles en línia horitzontal i aquella mesura és la del lineal d'aquell establiment. Suma de la longitud de tots els lineals.



2. **Lineal desenvolupat:** En cada moble, es multiplica la seva longitud per el seu nombre de nivells (o altures) i, finalment, es sumen les quantitats de tots els mobles. Aquesta forma medeix tota la superfície d'exhibició dels productes de l'establiment. Mostra la potencia expositora del punt de venda.



3. **Lineal complet:** Es multiplica la longitud i les altures per la la profunditat de cada moble, lo que donaria el potencial en metres d'emmagatzematge directe (cara al públic) de tota la superfície de venda.



2.1.3. Lineal mínim i lineal òptim

Hi ha dos tipus de lineals que tenen relació amb els esquemes de medició que s'acaben de citar.

- a) El **lineal mínim** es decidirà en funció de la velocitat mitjana a la que circulen els clients per l'establiment en relació amb el temps mitjà de visió dels productes.
- b) El **lineal òptim** ha d'atendre als factors de millora que surteixen i, sobretot, no hauria de superar el 85% del lineal desenvolupat. El local hauria de tenir molt en compte sempre quin és el nivell de percepció òptima dels productes per la clientela i adequar el lineal a aquesta circumstància.

Els fabricants, els propietaris de les marques i els comerciants, en general, tenen molt en compte aquestes capacitats de l'establiment, ja que els hi serveixen per a mesurar correctament el potencial d'exposició dels productes en relació amb les quantitats, les mesures i els pesos de cada un d'ells. També els hi dona una informació excel·lent per a establir les bases de la seva estratègia de màrqueting de cara al públic i també per a fixar arguments sòlids per a les seves futures negociacions sobre la implantació dels productes en el punt de venda: negociació de les promocions, dels preus de les ofertes, de les capçaleres de góndola, etc.

2.1.4. Relació entre les vendes de l'establiment i el tamany del lineal

La pregunta principal a l'hora d'establir un paral·lelisme entre les vendes i l'espai ocupat per el mobiliari en l'autoservei es la següent: hi ha una relació directa entre els ingressos per venda de productes que rep el comerciant i el tamany del lineal?

Normalment, totes les decisions del màrqueting sempre tenen a veure amb la **conducta compradora** de la clientela i la **conducta venedora** de les empreses, per tant, res és neutre. Tota decisió que es prengui té un efecte positiu o negatiu sobre el resultat. Les vendes produïdes en un local comercial en autoservei relacionades amb el potencial d'exhibició del seu lineal no son una excepció, estan directament relacionades amb aquest potencial, malgrat, com és lògic, no amb caràcter absolut.



Teòricament, no per tenir més lineal les vendes d'aquest establiment creixen necessàriament, de fet, hi ha una unitat del lineal de més que ja no obté més vendes. Aquest principi d'eficiència es coneix com a *unitat marginal del lineal* i fa referència a què és precís que el comerciant conegui prèviament quina és aquella unitat de lineal de més (**unitat inútil**) que ja no és capaç de subministrar proporcionalment més vendes, abans de prendre les seves futures decisions.

Conèixer aquesta circumstància és un element vital per a que el comerç pugui fer molt més rendible l'exposició dels productes i que el servei que presta a la clientela sigui més eficaç. Afortunadament, això és el que permet a la mitjana o petita empresa que està al corrent de les tècniques professionals i que les gestiona sàviament lliurar les baralles comercials aplicant més intel·ligència i seguint estrictament les normes dels experts en cada matèria.

Com és lògic, amb les accions i decisions de marxandatge en aquest assumpte, també passa una cosa semblant: lo important no és tenir cada dia més metres de lineal, sinó tenir exactament l'espai que satisfà al client i que proporciona al comerciant unes vendes rendibles.

2.2. Funció del lineal

2.2.1. Objectius del lineal

- Atreure l'atenció del client, distribuint i col·locant els productes que es volen vendre, les ofertes, les promocions, etc., de la manera més correcta.
- Permetre que el comerciant exhibeixi i distribueixi els productes amb un disseny creatiu que integri tots els elements audiovisuals al seu abast.
- Facilitar la ubicació de cada producte i de cada família de productes, tant en les seccions i en les zones adequades com en el nivell més idoni que produeixi l'atracció de la clientela.
- Prescindir d'aquells obstacles físics o psicològics que actuen com una barrera que impedeix la perfecta visió dels productes per als clients.
- Afavorir la lliure preferència de la clientela, facilitant la compra més còmode i la millor elecció dels productes que necessita o desitja.
- Fomentar la compra dels productes exposats i la motivació compradora dels clients.

2.2.2. Importància del lineal per a l'autoservei

En el comerç en autoservei, el lineal substitueix a la persona que pot estar atenent. Això implica que els productes han de ser exhibits de la manera més adequada, per a que la clientela pugui escollir lliurement el que necessita o desitja amb absoluta comoditat i sense problemes.

L'exposició correcta dels productes en el lineal es substancial, no només per als comerciants detallistes o per als fabricants, sinó també per la clientela.

Per als comerciants en autoservei, el lineal és l'instrument de venda principal (i també del seu potencial d'emmagatzematge intermedi) que permet satisfer al client i rendibilitzar al màxim l'espai venedor.

Per als fabricants, el lineal és un instrument de presentació dels seus productes, l'espai que permet la presència activa de les seves propostes comercials al mercat i el lloc on va a interpretar-se objectivament cada dia la seva sabiduria comercial davant la dels seus competidors.

Per a la clientela, un lineal ben col·locat significa que presenta una fàcil i còmoda localització dels productes o les marques que necessiten o desitgen quan vol realitzar una compra prèviament planificada. També els permet realitzar compres impulsives no planificades (quan es troben amb productes desconeguts, per exemple) o rebre

suggerències no esperades de compra d'altres productes, que poden, però, satisfer també les seves necessitats.

2.3. Nivells i zones del lineal

Com és lògic, el lineal no és una cosa uniforme. Dins d'aquest espai, hi ha zones molt diferents, n'hi ha millors i pitjors en relació amb les expectatives de venda i n'hi ha amb un distint valor comercial que, com és evident, és un factor que afecta en major i menor mesura al potencial de compra.

En relació amb la nota tècnica situada al marge, s'anomena *ubicació preferent* l'espai del lineal per el que passen moltes persones i en el que, a més, s'aturen mirant els productes durant més temps, i sovint, acaben comprant-los. En el mateix sentit, també pareix evident que no tots els nivells en altura del lineal son iguals per a la venda dels productes, ni ho son tampoc totes les zones d'aquest.

2.3.1. Els nivells en el lineal

Respecte als **nivells** en els que s'organitza el lineal, la pregunta clau és: Com es gestionen d'una manera equilibrada les diferents altures del lineal?

La gestió de les altures del lineal s'haurà de centrar en quatre nivells principals:

1. **Nivell inferior** (arran de terra). Concentra al voltant d'un 15% de les vendes.
2. **Nivell mitjà** (a l'altura de les mans). Recull un 25% del total de les compres dels clients.
3. **Nivell superior** (a l'altura dels ulls). És el nivell més rendible, ja que representa més de la meitat de les vendes de l'establiment.
4. **Nivell sostre o nivell per damunt del cap** (a partir d'uns 175 cm d'altura). Significa un 10% de les vendes, aproximadament.



2.3.2. Les zones del lineal

Respecte a les zones, és inqüestionable que, com s'ha indicat en l'Unitat 1, hi ha zones denominades *calentes*: les capçaleres (els extrems) d'alguns mobles, les proximitats d'alguns punts d'espera habitual (carnisseria, peixateria, etc.), les zones amb promocions, les servides per hostesses o promotors personals o les que inclueixen publicitat en les que l'activitat comercial es major.

També hi ha zones *fredes*: els passadissos estrets o sense sortida, els nivells excessivament baixos o alts, els espais mal il·luminats, etc., en els que les vendes es produeixen amb una freqüència i volum molt més baixos.

2.3.3. Correcta distribució dels productes en el lineal

La distribució dels productes en el lineal de la forma més adequada depèn del que es pretengui en cada situació i en cada moment. Exemples de les diferents preferències dels establiments són:

- Maximitzar les vendes.
- Canviar el nivell en altura d'alguns productes.
- Incrementar el marge de contribució.
- Reduir els costos financers d'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 algun producte de la gama.
- Negociar amb els fabricants o amb els majoristes.
- Rellançar o obrir un nou establiment.
- Atacar als competidors o defensar-se temporalment d'ells.

En general, sigui quina sigui la preferència, per tractar d'avançar en aquest sentit, es poden establir amb caràcter general les premisses següents:

- En el **nivell sòl (inferior)**, es col·locaran els productes més voluminosos i pesats, els d'ús freqüent o els de baix marge de beneficis.
- En el **nivell mitjà**, es situen productes de marge un poc major i de marques més conegudes que les de nivell sòl o inferior.
- En el **nivell superior**, es disposen productes d'excel·lent marge, els més atractius, les marques més conegudes i les que tenen millor imatge. Aquest nivell és un nivell òptim que s'ha de cuidar molt a consciència.
- En el **nivell sostre**, es posaran productes en oferta o els que puguin, per la seva visibilitat, ser un ganxo, un imant. També es pot utilitzar aquest nivell com suport dels cartells que informen de la situació de les seccions i, d'igual manera, pot servir per fixar cartells d'informació de trànsit o cartells indicatius de les ofertes.

2.4. Les famílies de productes i el surtit

Quins productes s'ha de vendre o no vendre és una de les primeres preguntes que l'empresa es planteja, perquè és impossible vendre-ho tot, i ni tant sols els més grans de la distribució, ho fan.

2.4.1. Les famílies de productes

S'entén per família o línia de productes el grup de productes que satisfà teòricament les mateixes o similars necessitats. Per exemple, els tints o xampús són famílies o línies que han de situar-se en la part del lineal dedicada als productes de cosmètica capil·lar.

2.4.2. Assortiment: estructura i dimensions

El total de les referències dels productes que s'exhibeixen en un establiment per a la seva venda es denomina *assortiment*.

Com és lògic, el públic es sent més atret per espais comercials amb un assortiment ampli que per espais comercials amb un assortiment escàs. El comerciant haurà de tenir cura de quina serà l'estructura de l'assortiment que pensa oferir (alimentació, cosmètica i llar, per exemple) i quines seran les dimensions (assortiment ampli o especialitzat, per exemple).

- **Estructura de l'assortiment**

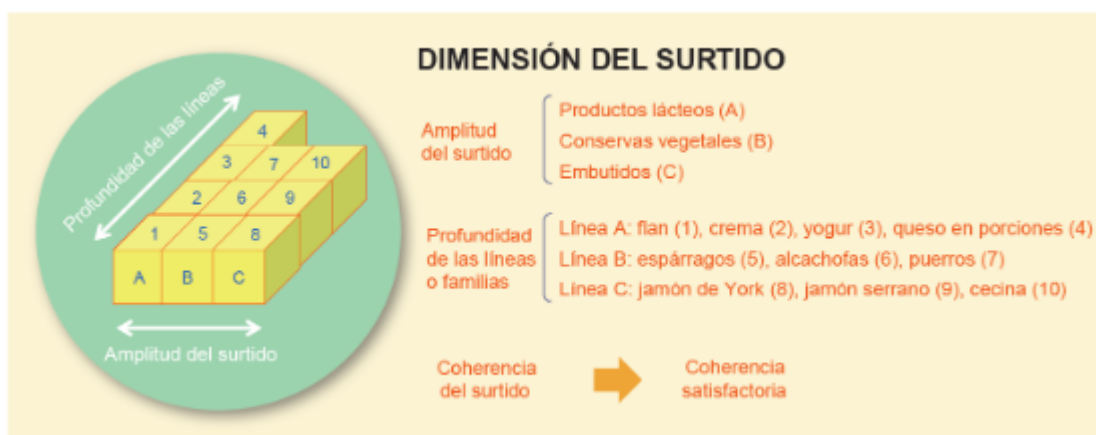
L'assortiment no és una cosa uniforme. No es tracta simplement d'un nombre, una quantitat. Per a que el públic es senti còmode realitzant les seves compres, és convenient que l'establiment (en cada cas, segons els objectius comercials que persegueixi i les característiques del local) senyali com és l'estructura interna del seu assortiment, dels productes que s'hi exhibeixen en el lineal. Ho aconseguirà amb més facilitat si divideix i agrupa la totalitat dels productes que mostra al lineal en diferents apartats:

- a) **Departament.** Per exemple, parament de la llar o decoració.
- b) **Secció.** Agrupació temàtica dels productes. Per exemple, lactis.
- c) **Família o línia.** Agrupació més detallada. Per exemple, iogurts.
- d) **Subfamília.** Detall al màxim d'un grup. Per exemple, iogurts ensucrats.
- e) **Article o referència.** La presentació definitiva d'un producte. Per exemple, iogurts de la marca *Danone*.

- **Dimensions de l'assortiment**

L'assortiment pot mesurar-se en tres dimensions i, amb un concepte afegit, referent a la seva coherència general:

- a) **Longitud.** Indica el nombre total de productes (de referències) de l'assortiment. Per exemple, més de 1000 productes.
- b) **Amplitud.** És el nombre de famílies de producte diferents. Així, es diu que l'assortiment és extens, és ampli o és estret.
- c) **Profunditat.** Nombre de productes diferents en cada una de les famílies. En lactis, hi ha iogurts, mantega, formatges, etc.
- d) **Coherència.** Indica l'homogeneïtat de l'assortiment. El lineal exhibeix productes relacionats entre si. Per exemple, el punt de venda no tendria un assortiment coherent si agrupés de manera desordenada productes alimentaris amb cosmètics, amb productes de llimpiesa i amb articles d'esport, ferreteria, electricitat i llibreria.



2.5. Regles d'implantació dels productes

En el local, es col·loquen els productes en el lineal atenent a diferents criteris i l'assignació de l'espai constitueix una de les eines de venda més importants amb les que es conta a l'hora d'organitzar la seva estratègia venedora. Els criteris d'implantació més habituals es descriuen en els apartats següents.

2.5.1. Criteris d'ubicació física

Els criteris d'ubicació física son aquells en els que la situació del producte en el lineal és determinant per a decidir on s'implanta. La col·locació física del producte pot realitzar-se:

- Segons el nivell d'atracció.
- Segons la secció o sector que li correspon.
- Segons la família de productes a la que pertany.
- Segons l'estacionalitat requerida en cada part de l'any.
- Segons el risc que suposi per a clients i empleats.
- Segons siguin les necessitats de subministre dels proveïdors, l'espai serà proporcional al temps de reposició del producte.
- Segons siguin les necessitats de la seva manipulació.
- Segons sigui o no un producte de compra habitual.
- Segons sigui o no un producte de compra per impuls.

2.5.2. Criteris de resultats econòmics i comercials

Els criteris de resultats econòmics i comercials son aquells en els que l'implementació de cada família vindrà donada per els resultats reals de la venda del producte o per les estimacions possibles de venda futura o de rendibilitat que estimi el comerç internament. Poden ser:

- Segons el **volum de les vendes totals** d'aquest producte o família de productes en un període determinat. Per exemple, els metres de lineal serà proporcional a la seva xifra de venda estimada (futura) o a les seves vendes del passat.
- Segons siguin els **resultats dels beneficis econòmics** que s'estima rebre per aquell producte.
- Segons sigui el **marge brut** de contribució del producte, és a dir, els ingressos per vendes menys els costos variables: emmagatzematge, transport, etc.

2.5.3. Criteris de màrqueting

Es consideraran criteris que el màrqueting ofereix per a conèixer amb un cert nivell de precisió com ha de fer-se la implantació dels productes en el lineal, que poden ser:

- Segons les dades oferides després d'haver realitzat la investigació de mercat atenent, per exemple, a estudis de màrqueting ja fets sobre productes similars.
- Segons el potencial de la marca dels productes, ja que cap marca és igual a una altra.

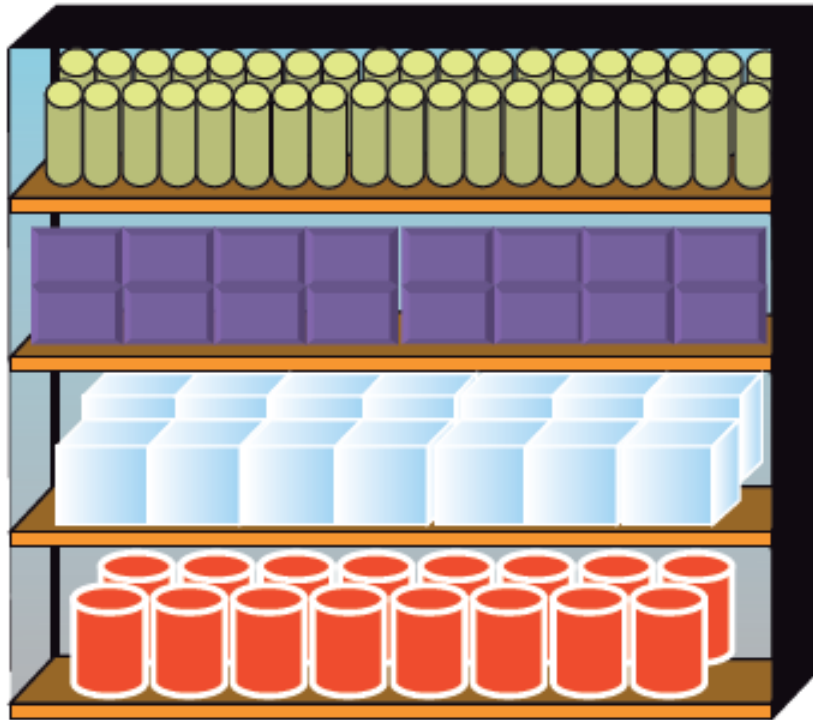
2.6. Implantació horitzontal, vertical, creuada i en malla

S'entén per *implantació* la forma en la que el comerç ha de col·locar de manera agrupada els productes d'una mateixa família.

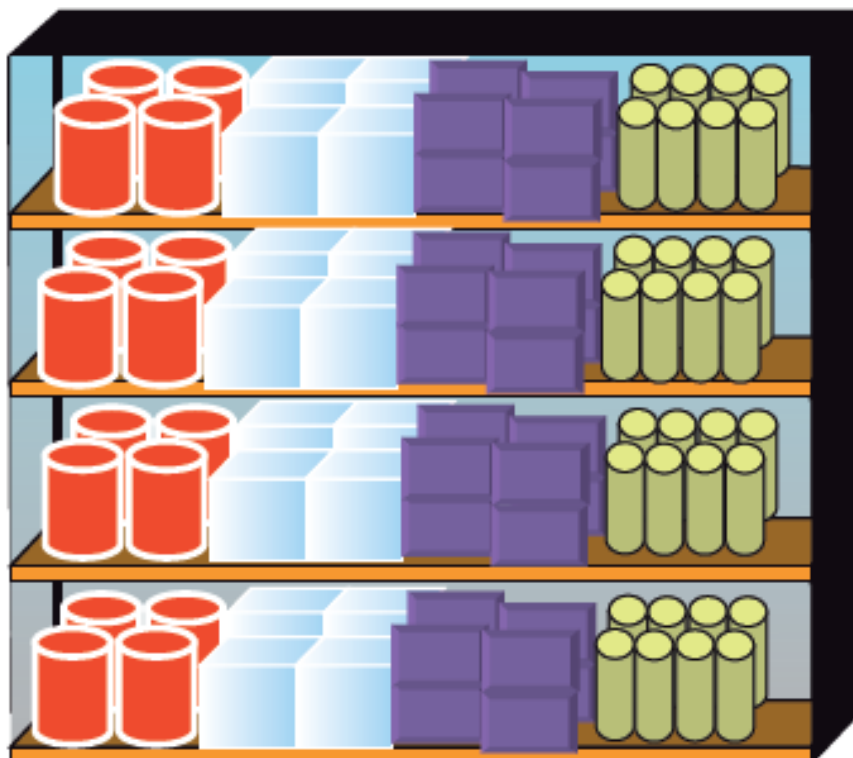
2.6.1. Tipus d'implantació

- **Implantació horitzontal:** els productes estan en el mateix nivell (pot ser la mateixa lleixa (repisa) o en varies) i el client els veu en horitzontal, segons el sentit de la seva marxa.

La implantació **horitzontal** permet que els productes siguin visualitzats pel consumidor durant més temps que en el cas de la distribució vertical.



- **Implantació vertical:** els productes s'ubiquen en tots els nivells d'un mateix espai del lineal, d'aquesta manera el client ha d'aturar-se davant d'ells per veure'ls en conjunt.



- **Implantació creuada:** els productes es situen en el lineal de manera que el client se'ls trobarà segons les seves pròpies conductes d'ús: dentífric, crema d'afaitar i fulles, en espais molt pròxims, per exemple.



- **Implantació en malla:** els productes es col·loquen en funció de la seva rotació o notorietat, per a que el client vegi (forçosament) en el seu trànsit per l'establiment tant els productes de venda més rellevants d'una mateixa família, en una zona calenta, com els de venda menys freqüents d'aquesta mateixa família, en una zona més freda.



- **Implantació en vrac:** els productes es presenten de manera aparentment desordenada i massificada, si bé el comerciant és conscient de que s'han d'aplicar en aquesta implantació tècniques de marxandatge, apreses o ja experimentades prèviament.

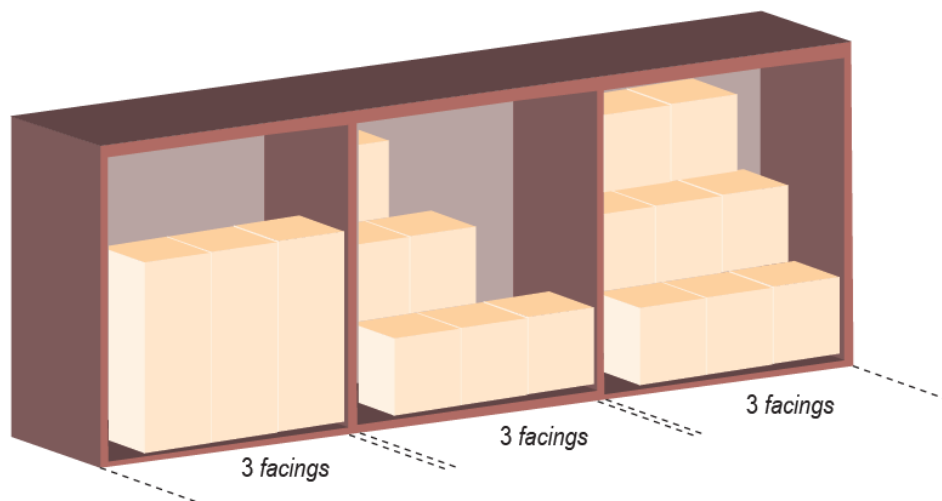


- **Implantació mixta:** també es poden implantar els productes d'una manera mixta que integri diferents d'aquestes fórmules i varis dels seus tipus d'agrupament possibles: famílies, fabricants, marques, formats, colors, etc., tots mesclats, però d'una manera idònia, no casual.

2.7. Facing

S'anomena *facing* la superfície que ocupa una unitat de producte en la primera fila, en la part frontal d'una estanteria del lineal, des del punt de vista de la visió de la clientela.

A l'hora de col·locar i distribuir la mercaderia, és important calcular el nombre de *facing* que permeti un nivell de percepció adequat de cada referència de producte. Es conta com un sol *facing* la fila de dos o més unitats de consum superposades en un mateix prestatge,, formant una sola fila.



2.7.1. Mesurament del *facing*

La quantitat de producte que es veu pot medir-se tant atenent a la longitud que ocupen les unitats del producte (generalment, es medeix en centímetres) com en relació amb les unitats de producte que realment es mostren al client.

2.7.2. L'Estoc

Es denomina estoc d'un producte (també s'anomenen existències) a la quantitat d'unitats que s'exhibeixen per a la seva compra, més de les que s'emmagatzemen internament per assegurar la possible demanda futura.

Les decisions d'implantació depenen molt de l'estratègia al respecte del comerciant i de la pròpia disponibilitat global de lineal que tengui l'establiment.

2.8. Tècniques d'optimització del lineal. Normes per a la correcta implantació dels productes en el lineal

Ja s'ha indicat anteriorment que el comerciant ha d'estar atent a tots els factors de millora que vagin sorgint i ha de tenir molt en compte sempre al nivell de percepció òptima dels productes per part dels clients. Per a aconseguir el lineal **òptim**, s'ha de prestar molta atenció a tot el que es refereix a:

- La rendibilitat i el rendiment econòmic del lineal.
- La disposició dels productes en la ubicació idònia, en l'espai més adequat i en la superfície més correcta.
- La freqüència de compra i la capacitat de compra dels clients.
- La distribució dels productes en el lineal amb una presentació atractiva.
- La rotació dels productes, és a dir, que un producte no passi molt de temps en el lineal sense ser comprat.

És un fet que els productes necessiten un mínim d'espai per a que puguin ser comprats, però, com l'espai és un bé escàs i costós, convé que es segueixin algunes regles concretes d'implantació per a que la ubicació i la disposició dels productes en el lineal sigui més eficaç, es segueixin els objectius prevists i més eficient, és a dir, es segueixin en menys temps o amb menor esforç.



La eficàcia i la rendibilitat del lineal s'optimitzen amb la millor disposició dels productes en la ubicació més idònia, en l'espai més adequat, en la superfície més correcta, a la distància més convenient, i en l'ordre que sigui més ben valorat pels diferents tipus de clients.

2.8.1. Les necessitats i les normes d'implantació

Totes les normes estimaran sempre les necessitats del *facing* de cada producte i les necessitats pròpies dels clients, així com la capacitat de mobiliari disponible, el ritme i la freqüència de les vendes o les decisions sobre el manteniment o no de un estoc de seguretat.

Les **normes d'implantació** més habituals son les següents:

- Els productes han d'estar totalment visibles (lo més visibles que es pugui) i accessibles.
- Els mobles del lineal han d'estar sempre plens. La clientela no entendria què succeeix si els veiés buits i li resultaria estrany, tant a efectes estètics com comercials.
- Tots els mobles del lineal han de tenir una correcta il·luminació i estar en les millors condicions d'organització i llimpiesa.
- Els criteris d'implantació que el comerciant utilitzi per a disposar els productes a la venda en el lineal han de ser lògics i entenibles amb facilitat pel client.
- S'ha de controlar la implantació amb les fitxes de gestió de producte que siguin més adequades.
- És bo implantar els frontals per etapes: implantació de prova, primer, i implantació definitiva, després.
- S'ha d'emplenar sempre les prestatgeries amb un sistema ordenat de col·locació que permeti una correcta captura i aprehensió dels productes pels clients: atenent a les seves dates de caducitat, per exemple.
- La senyalització de la informació del lineal (preus, característiques dels productes, ofertes, promocions, etc.) ha de ser clara i concreta, de manera que no admeti interpretacions confuses.



Tenir més superfície d'exhibició no implica necessàriament un major volum de compres efectives per part del client. Com s'observa a la imatge anterior, l'establiment disposa de nombroses prestatgeries (més superfície de lineal), però aquestes es troben buides, per lo que es client mostra la seva sorpresa.

2.9. Rotació i reaprovisionament del lineal

És evident que s'ha de repondre ràpidament els productes que es venguin per a que doni la sensació de que no falta res i el públic pugui comprar fàcil i còmodament. Però, a molts establiment, aquesta tasca es considera un treball pesat, que sempre es deixa per "millors

moments", sense donar-se compte que també és una activitat essencial per a la rendibilitat del negoci.

En aquest sentit, hi ha dos conceptes d'interès:

1. **Rotació:** en marxandatge s'anomena rotació el nombre de vegades que les existències d'un producte se renoven en un període determinat. Dit d'una altra manera, el temps que el producte roman en el lineal entre el moment en que es col·locat per la seva compra i el moment en que aquesta es produeix. Per al comerç, la rotació es un concepte vital.
2. **Reaprovisionament:** es denomina *reaprovisionament* del lineal l'acció de reemplaçar a temps i de reposar de manera adequada els productes que, per haver estat comprats, ja no estan en el lineal.

2.9.1. La reposició dels productes

El comerciant ha d'estar molt atent a que el lineal compleixi la seva funció, ja que el desproveïment d'aquest ocasiona molèsties a la clientela que, si es repeteixen i son freqüents poden arribar a protestar o, fins i tot, sense dir res, lo que és molt pitjor, a canviar d'establiment.

2.9.2. Regles per el reaprovisionament del lineal

El reaprovisionament dels productes venuts en el lineal ha de fer-se cada dia, tant a tenda oberta en els moments de menor molèstia com a tenda tancada, però sempre d'acord amb unes regles de feina. Per a que l'operació sigui un èxit, s'ha de cumplir el següent:

- No fer la reposició amb el client davant, sempre que sigui possible.
- Compaginar sempre l'estètica de l'establiment amb la facilitat de compra per al client.
- Col·locar cada producte en el lloc estratègicament assignat per la direcció de l'establiment, cuidant molt la seguretat de la nova reposició.
- Evitar els trencaments d'estoc en el lineal, sempre que sigui possible. Per tant, la reposició haurà de fer-se en el moment més idoni.
- Decidir si en aquests casos es respecta el buit del producte fins la nova reposició o si es cobreix (momentàneament o d'una manera més definitiva) amb altres productes. Lo lògic és que sempre es mostri al client la major quantitat possible de productes.