

6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.

Los **puntos calientes** en un punto de venta son aquellos en los cuales existe una gran circulación de personas y un tiempo elevado de permanencia en la misma, son aquellas zonas en las cuales existen ventas superiores a la media del punto de venta debido a su ubicación preferente.

Se conocen como **puntos fríos** a aquellos lugares dentro de un punto de venta con poca circulación de personas y un poco tiempo de estancia promedio en la zona.

Se pueden aplicar métodos físicos y psicológicos de calentamiento para dirigir al cliente y hacerle pasar por diferentes secciones antes que llegue al artículo deseado.

Métodos físicos

- Situar áreas base (ofertas, oportunidades, etc.) de forma que sea necesario recorrer gran parte del establecimiento para llegar hasta ellas. Esto implica que el cliente pase por zonas que, de no ser así, no formarían parte de su ruta.
- Colocar indicadores visuales que señalen al cliente donde se hallan las áreas promocionales, a las cuales llegará después de pasar por puntos debidamente acondicionados.
- Colocar productos de atracción para los clientes.

Métodos psicológicos

- Mostrar el funcionamiento de los productos, y explicar su manejo.
- Realizar degustaciones del artículo por medio de azafatas
- Poseer productos gancho anunciados en televisión y otros medios de comunicación.
- Crear centros de atención con música, indicando promociones, artículos y oportunidades.

6.1. Tipos de animación y clientes del punto de venta.

Los medios de animación utilizados en los puntos de venta pueden clasificarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales.

Profundizaremos en cada uno de ellos destacando, principalmente, su función y objetivos.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Los **medios físicos** se caracterizan por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas; buscan captar la atención del cliente a través de la idea de abundancia, y constituyen elementos de animación porque los distribuidores y los fabricantes los utilizan para situar en ellos promociones y publicidad.

Es frecuente el alquiler de estos espacios a los fabricantes. Dentro de los medios físicos destacan:

- **Cabeceras de góndolas:** son los extremos frontales de las estanterías.
- **Islas:** son conjuntos aislados de productos.
- **Pilas:** como presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto e, incluso, pueden ser parte del lineal del mismo.



La presentación apilada solamente puede llevarse a cabo con productos que permiten el apilamiento sin deterioro de los mismos.

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de confeccionar las pilas es la accesibilidad de éstas por parte del consumidor y que conforme éste retira las mercancías, no se pierda la armonía del apilamiento.

El éxito del apilamiento se fundamenta en que atrae la atención del cliente, le produce sensaciones favorables y

de precio reducido.

- **Contenedores desordenados:** Consiste en la presentación masiva de productos en cestas o contenedores de un modo desordenado.

La ventaja de esta forma de presentación es que al cliente le produce el efecto de encontrarse ante productos rebajados o de oferta.

No obstante hay que precisar que no se puede realizar con productos no consistentes o que puedan deteriorarse.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Los **medios psicológicos** pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. Pueden considerarse elementos de animación porque tientan al cliente.

Existen tres fórmulas básicas:

- Las promociones: están constituidas por las ofertas.
- La publicidad: es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente
- La presentación repetida del producto: se busca llamar la atención a través de él.

Los **medios de estímulo** buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta.

Como elementos de animación son los que más destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario.

Los medios de estímulo más llamativos son:

- Medios audiovisuales: anuncios sonoros, vídeos, música, proyecciones
- Elementos visuales: decorados, carteles, colores, pósters, etc.
- Ambientación: temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado, decoración específica, uso de colores, etc.

Los **medios personales** se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de personas es menos frecuente ya que resulta bastante costosa, pero da buenos resultados.

Los más usuales son:

- El personal vendedor.
- Personal de stands y azafatas de degustaciones.
- Personajes de ficción y animación: mimos, payasos, Papá Noel, et

6.2. Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas, Isletas.

La publicidad en el lugar de venta (PLV) es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios.

Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas o elementos:

- **Exhibidores o Expositores:** Son muebles o estanterías diseñadas para mostrar productos o publicidad asociada a los mismos.

- **Megafonía Publicitaria:** Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.



- **Embalajes Presentadores:** Recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público

- **Displays:** Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. y que pueden contener varios artículos. Se suelen colocar tanto en escaparates como dentro de la tienda.

- **Góndolas:** Una góndola es un conjunto de material técnico destinado a componer los lineales de venta.

Normalmente, una góndola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre los que se colocan paneles, perforados o no según si los productos que se desea exponer son colocados en ganchos o directamente sobre bandejas.



- **Vitrinas:** El Vitrinismo son todas las técnicas y estrategias que se aplican a una vitrina o escaparate para que atrape a los consumidores que circulan cerca de la tienda, su objetivo es incitar e invitar a la compra de los productos.



La vitrina debe trabajarse con criterios de comunicación, resaltar la mercancía, la sencillez y sobre todo... la creatividad. Debe contar una historia que conecte al consumidor con el producto.

- **Islas promocionales:** Una solución rápida y eficaz que puede ser usada en cualquier punto de venta (ferias, centros comerciales, tiendas, etc.).

Las islas son una forma de presentación masiva y aislada de un producto o, en su defecto, un pequeño conjunto de productos.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Como su nombre lo indica, las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.

Generalmente se presenta una cantidad de productos colocados sobre el suelo directamente o sobre algún soporte que permite su separación de otros productos.

Es recomendable ubicar las islas distantes de la sección en la que normalmente se sitúa el producto, fuera del lineal y en una zona caliente del punto de venta.



Aplicación práctica

Se pide:

Responder a las siguientes cuestiones:

1. Se considera publicidad en el lugar de venta:
 - a) Una muestra del producto.
 - b) Los regalos.
 - c) Displays y carteles.
 - d) Los escaparates de la tienda.

- 2.Cuál de las siguientes características es propia de la promoción de ventas:
 - a) Se dirige a una audiencia muy masiva, tal y como hace la publicidad.
 - b) Supone un incentivo ajeno al producto.
 - c) Puede tener una duración ilimitada.
 - d) Consigue buenos resultados a largo plazo

3. Bimbo quiere aumentar las ventas de su pan de molde integral con fibra. Ha pensado para ello ofrecer vales descuento a los consumidores, y se ha planteado tres alternativas:
 - a) Distribuir los vales en periódicos de tirada nacional
 - b) Distribuirlos en el interior del pan de molde Bimbo normal
 - c) Entregarlos en el propio establecimiento

6.3. Indicadores visuales productos ganchos, decoración.

La Señalización Digital (Digital Signage), ha sido definida por la Digital Screenmedia Association¹ como: "El uso de aparatos o pantallas electrónicas, tales como LCD, LED, Plasma o Proyecciones, para llevar entretenimiento, información y/o publicidad en espacios públicos o privados fuera de casa".

La Señalización compuesta por medios electrónicos, utilizada en el punto de venta, para emitir contenidos y mensajes de manera más personalizada e interactiva.

El comercio a día de hoy, enfrenta una gran competencia, por lo que la diferenciación constituye un factor relevante frente a los consumidores.

Una manera de lograrla es mejorando la comunicación con los clientes, mediante la utilización de sistemas de señalización digital que facultan a los establecimientos comerciales para emitir la información adecuada, a la audiencia adecuada, en el momento adecuado y en el lugar adecuado.

La adopción de tales sistemas de señalización digital, acarrea algunas ventajas para el sector minorista, entre ellas tenemos:

•**Ampliación de las oportunidades de venta:** Las imágenes de vídeo tienen un gran poder para atraer y retener el interés de los consumidores, hasta un 60% más que la cartelería impresa por lo que la cartelería digital al captar y conducir la atención del cliente hacia las promociones del establecimiento ayuda a vender las mercancías.

Este sistema es especialmente recomendado para vender aquellos artículos con un margen más amplio y que reporten mayores ganancias.

•**Personalización:** Otro aspecto relevante de la señalización digital, es que permite a los comerciantes la personalización del contenido para hacerlo más atrayente para el consumidor. Así pues, puede adaptar sus mensajes según las circunstancias lo requieran.

Por ejemplo, puede emitir anuncios de cervezas después de la hora de trabajo, o recalcar las ventajas de sus estufas en invierno, en fin adecuarse a las eventualidades que puedan influir en los consumidores.

•**Interconectividad:** Los sistemas de cartelería digital tienen la posibilidad de interconectar-se con otros sistemas de información con que cuente el establecimiento.

EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Puede darse el caso de interconectar los sistemas de vigilancia del local con los de la señalización digital, para estudiar el comportamiento de los clientes frente a determinados mensajes.

O también, se pueden enlazar los sistemas de radio frecuencia (RFID) con la señalización digital, para que ésta muestre los complementos o accesorios de un artículo, al detectar que el cliente ha cogido un determinado producto.

En fin, establecer cualquier mecanismo de comunicación con otras redes, que se consideren pertinentes para conseguir los objetivos perseguidos por la red de cartelería digital a interconectar.

•Entrenamiento del Personal: La rotación de personal y la contratación estacional son un hecho común en el sector detallista, lo cual genera la necesidad de entrenamiento ágil y apropiado.

Algunos usuarios han utilizado su red de cartelería digital para brindar entrenamiento a sus empleados, comunicar los mensajes corporativos o informarles sobre las nuevas promociones y productos, antes de que la tienda abra o durante las horas muertas.

•Ingresos Extras: Otra ventaja que ofrece la señalización digital es que los establecimientos pueden vender a sus proveedores o a terceros, espacios publicitarios en su red y de esta manera obtener ganancias directamente de su sistema de cartelería electrónica.

Ya sea su objetivo construir una marca, influir en la conducta del consumidor o sencillamente proveer información, la experiencia visual dinámica creada por la señalización digital al final contribuirá positivamente al aumento de las ventas.

La decoración

Es importante que el diseño sea el apropiado para el tipo de establecimiento de que se trate, así como también, se debe tener presente que el contenido es el fluido vital de la cartelería digital, por lo que es importante actualizarlo con la suficiente frecuencia y procurar que la información transmitida sea consistente, atractiva y útil para los clientes.

Tanto el diseño, como la decoración gráfica para las tiendas o negocios, suponen un valor añadido, además de un impacto positivo sobre los clientes. Tanto para los que ya lo conocen, como para los que no.

El objetivo principal es que cualquier cliente que entre, se vaya con un buen recuerdo en la mente, así como con una buena experiencia.

Existen muchos motivos por los cuales resulta conveniente cuidar la decoración gráfica de un negocio, pero principalmente es el impacto que se genera sobre los clientes.

Este tipo de decoración es capaz de crear espacios mucho más modernos y vanguardistas, con un estilo cuidado y novedoso.

No cabe duda que este tipo de decoración es capaz de atraer o captar la atención de clientes potenciales, algo que ayudará a mejorar de manera considerable la imagen de cualquier negocio. Es importante conseguir diferenciarse por completo de la competencia y evitar convertirse en uno más.

6.4. Centros de atención e información en el punto de venta.

El contacto personal ha sido siempre muy relevante porque es la oportunidad de transmitir la confianza y los valores de una compañía y mejorar su identidad corporativa.

El primer paso para fortalecer la imagen de marca es diseñar una oficina de atención al cliente.

La oficina es parte de la imagen corporativa de una empresa por lo que se debe incluir una buena estrategia en el sector retail para mejorar la atención al cliente y perfeccionar el valor de la marca.

Se pueden ofrecer servicios como los que se detallan a continuación.

Las funciones que realizan las personas ocupadas en este punto son las siguientes:

Atender y resolver quejas y reclamaciones: son las personas que reciben todas aquellas quejas o recomendaciones que los clientes hacen llegar sobre el producto que han adquirido o el servicio que han recibido.

Hay que tener en cuenta que, en el momento de la queja, puede que el cliente esté especialmente nervioso, tenso o enfadado.

Por lo tanto, su tono o forma de dirigirse puede ser poco amable o hasta hostil. La sensación de no haber recibido el servicio esperado genera una frustración que se acostumbra a pagar con la primera persona de la compañía con quien se tiene el contacto.

Ante una situación así, es imprescindible mantener la tranquilidad, escuchar y tener el máximo de empatía con el cliente.

No es adecuado dar un “No” como respuesta en un primer momento, sino que hay que exponer soluciones que muestren que la empresa realmente tiene la voluntad de resolver aquel problema o inconveniente.

Por ese motivo, una persona de atención al cliente debe de ser tranquila, tiene que saber escuchar y, a la vez, disponer de aquellas herramientas para no perder los papeles y mantener la compostura ante palabras poco o nada agradables.



Recoger y analizar las quejas de los clientes: cada una de las quejas que llegan al departamento deben de ser convenientemente registradas.

Es un punto muy importante, ya que al analizar el cómputo global de quejas que han llegado, se puede reconocer cuáles son aquellos puntos que no dejan satisfecho al cliente, ya sea en términos de atributos del producto o del servicio que reciben.

A partir de esta constatación, se pueden realizar aquellas acciones concretas para solucionar los problemas que se han encontrado y mejorar el producto de acuerdo con las preferencias que han mostrado los clientes. Sirve, pues, como un claro elemento de fidelización.

Canalizar las quejas al departamento responsable: las quejas pueden ser de temática muy diversa, y cada una de ellas puede ir dirigida a un departamento distinto.

La persona de atención al cliente debe hacer llegar aquellas quejas que no son de su competencia a aquel responsable determinado, para que las pueda resolver de la forma más eficiente posible.

Ofrecer a los clientes aquella información que han pedido: aunque la solución del problema no esté en sus manos, son las personas encargadas de transmitir al cliente el resultado de todo el proceso de resolución.



Por lo tanto, el personal debe tener un conocimiento del funcionamiento de la empresa y de las actividades que se desarrollan. Del mismo modo, debe asegurarse que la solución dada puede ser del agrado del cliente.

Informar a los clientes sobre todo el proceso que se ha llevado a cabo para resolver su duda o queja: es importante que los clientes sepan todo el proceso de resolución.

De esa forma, entienden la preocupación que han mostrado diferentes elementos de la empresa para conseguir su satisfacción y que valoren la tarea hecha.

Realizar recomendaciones a los otros departamentos: cada departamento, ante un determinado problema, tiene un protocolo de resolución.

Ahora bien, puede que esta solución no encaje con lo que está buscando el cliente, que continúa sin estar del todo satisfecho después. Tal conocimiento lo dispone el personal de atención al cliente, que deben informar de tal situación al departamento correspondiente.

Transmitir a los responsables de cada sector las mejoras que los trabajadores les trasladan: a partir del contacto con los trabajadores de cada sector, obtienen información sobre los procesos que se realizan. Algunas veces, estas personas no transmiten a sus responsables sus ideas.

Entonces, el personal encargado de hacerlo es el de atención al cliente.



EDITORIAL TUTOR FORMACIÓN

Transmitir a los responsables de cada sector las mejoras que los clientes les trasladan: los clientes, a través de sus reclamaciones, dan muchísima información y de mucho valor para el desarrollo del producto o, también, para encontrar nuevas oportunidades de mercado en los cuales introducir nuevos productos.

Esta información debe de ser transmitida a los responsables, especialmente los de marketing, que son los encargados de diseñar el producto y una parte importante de la estrategia de la empresa.

Poner en contacto departamentos distintos: puede que un determinado problema precise de la intervención de más de un departamento de la empresa.

En este caso, la tarea del personal es poner en contacto a estos departamentos para que sean capaces de coordinar su actuación.



Elaborar un informe sobre aquellas gestiones que se han llevado a cabo: desde el programa correspondiente, llevar un seguimiento de cada proceso, señalar los pasos que se han descrito y las personas y departamentos implicados en la resolución del problema.

Archivar y mantener un registro de las quejas que hayan recibido: hay que tener un registro donde se guardan las quejas que se han recibido. Ahora ya no se utiliza papel, sino debe de estar informatizado.

Así, ante una posible llamada de un cliente que anteriormente ya había mostrado disconformidad, se conocerá todo el proceso que se ha llevado a cabo hasta el momento. Por lo tanto, deben de mantener actualizada la base de datos de clientes.



Aplicación práctica

Se pide:

Analizar el siguiente supuesto y responder a las cuestiones planteadas.

Lucía acaba de adquirir un televisor en un centro comercial con un 30 % de descuento, ya que era la última unidad de dicho modelo en existencias y había estado expuesto en el establecimiento. Cuando Macarena solicitó que se lo embalaran en su caja original, el dependiente le indicó que no disponía ni de la caja ni de las instrucciones del televisor, ya que la habían tirado. Ante la solicitud de una solución, el encargado de la tienda le facilitó una caja de otro modelo y le dio una dirección de Internet donde buscar las instrucciones.

1. ¿Ha sido correcto el comportamiento del encargado? ¿Qué derecho del consumidor está infringiendo?

2. Lucía está dispuesta a comprar el televisor sin instrucciones y sin el embalaje original, ya que el ahorro es importante. ¿Legalmente, podría hacerlo?