Los cinco elementos clave en el punto de venta que influyen en la compra

Shoppertec

La comunicación en el punto de venta influye en la compra, por lo que es muy importante tener en cuenta todos los elementos que intervienen durante el proceso de la misma.

Palabras clave
Packaging, Comunicación

Communication at the point of sale influences the purchase, so it is very important to take into account all the elements involved during the purchase process.

Keywords
Packaging, Communication

Saber gestionar y ser eficaces cuando el comprador está en el punto de venta es determinante tanto para fabricantes y laboratorios como para *retailers*. El comprador tiene el poder de decisión, comenzando por la tienda en la que realizará su compra hasta el pago final de su selección de productos. Es cierto que el cliente puede llegar al punto de venta con una serie de decisiones tomadas: la categoría de producto que necesita, una serie de marcas (*preferred set*), el formato de producto, etc. Aun así, estas decisiones se pueden ver reforzadas en el punto de venta o, por el contrario, dar paso a nuevos productos o marcas.

En Shoppertec somos especialistas en el comprador y en el punto de venta. Partimos de un conocimiento diferencial del comprador por nuestra experiencia y los diversos estudios realizados en la farmacia, perfumería, parafarmacia y supermercados con más de 50.000 encuestas a clientes en los distintos canales a la salida de la tienda.

CÓMO AUMENTAR LAS VENTAS

Hay cinco elementos que todo fabricante, laboratorio o *retailer* debe tener en cuenta para aumentar las ventas de su producto o negocio.

EL ESCAPARATE

El primer elemento que entra en juego es el escaparate; es el primer contacto con el cliente. Para los *retailers* puede significar que el comprador acceda o no al interior del establecimiento, por eso es muy importante cuidar el escaparate, es la imagen del local. Para los fabricantes y laboratorios es la primera oportunidad para seducir al comprador para la venta, el primer asalto. ¿Cómo podemos conseguir un buen escaparate? Antes de nada, debemos decidir cuáles son los mensajes que queremos transmitir a nuestros clientes potenciales y diferenciarlos, no es cuestión de incluir gran variedad de productos y materiales, todo lo contrario, buscar la sencillez e intentar que los mensajes que se incluyan en nuestro escaparate sean claros. Debemos evitar sobrecargarlo y no colocar juntos productos de diferentes categorías, cada categoría necesita su espacio, por ejemplo, fragancias y cosméticos.

EL INTERIOR DE LA TIENDA

Una vez dentro de la tienda, el comprador busca la facilidad, tanto de encontrar lo que busca como de moverse por la zona de venta. La distribución del espacio debe ser lógica, permitiendo libertad de movimiento. Debe estar organizado para que la experiencia de compra sea positiva y el comprador, de un simple vistazo, localice el universo de productos que está buscando y encuentre el suyo. Si dentro del establecimiento se ofrecen servicios especializados, con asesoramiento personalizado

(por ejemplo: maquilladores profesionales), deben estar claramente diferenciados y señalados.

LOS EXPOSITORES Y MATERIAL PLV

Otro de los elementos clave son los expositores y el resto de materiales PLV (carteles, folletos, *stoppers*, regletas, etc.). Deben colocarse en lugares estratégicos del punto de venta, dentro del campo de visión del comprador, y colocarlos en la posición correcta (frontalmente). Todo el material tiene que estar basado en un *shopper insight* e incluir una llamada a la acción inmediata. Los expositores deben comunicar un mensaje claro, en letras grandes y visibles (menos es más) con un mensaje lo más agresivo posible, este mensaje y los visuales (imágenes) deben estar en la parte frontal, ya que en la mayoría de los casos no se ven, por estar tapados o por su ubicación.

EL LINEAL Y LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS

Como hemos comentado, el acceso es primordial, por eso el lineal tiene que ser de libre acceso para el comprador. Dentro del lineal, la organización de los productos por categorías y la señalización de la misma son un factor determinante para la localización del producto. De esta forma se optimizan los espacios y se mejora la experiencia de compra a los clientes. Adicionalmente a la clara identificación de las categorías, es necesario estructurar las categorías por marcas, idealmente bloques horizontales, y asignando a cada producto el espacio requerido según su rotación, para asegurar que se minimiza el riesgo de fuera de *stock*.

EL *PACKAGING* DEL PRODUCTO

En el punto de venta nuestro producto cuenta con menos de cinco segundos para captar la atención del comprador; es muy importante ser visto el primero. A veces las marcas no tienen en cuenta lo valioso que es un buen diseño de *packaging* y lanzan al mercado nuevos *packaging* sin haber testado previamente su eficacia, sin saber qué es lo que realmente funciona. Para que un producto sea elegido por el comprador, en el *packaging* debe ser fácilmente identificable la marca, el tipo de producto y el beneficio del mismo. Debe llamar la atención, ser legible y sencillo.

El acceso es primordial, por eso el lineal tiene que ser de libre acceso para el comprador

CONCLUSIONES

Las técnicas y metodologías aplicadas al *marketing*, al igual que nuestro entorno, no dejan de evolucionar, innovando cada día con el uso de nuevas tecnologías y profundizando, cada vez más, en el conocimiento del comprador, en el porqué de sus decisiones.

Hace más de cinco años que en Shoppertec comenzamos a utilizar la tecnología *eye tracking* que nos permite medir realmente en qué o en dónde fijan la mirada los compradores en cada momento. Hemos realizado más de 3.000 encuestas con *eye tracking,* y entrevistas posteriores sobre más de 1.200 estímulos de comunicación, aparte de más de 500 compras en la farmacia monitorizadas con gafas *eye tracking* y cámaras de reconocimiento facial. Gracias a nuestra experiencia y a la diversidad de proyectos realizados contamos con métricas exclusivas con las que identificamos los errores y puntos de mejora en los elementos de comunicación de nuestros clientes y les ofrecemos las soluciones para que sus comunicaciones sean eficaces.

Queremos ayudar a las empresas a aumentar sus ventas, por ello insistimos en que, antes de realizar grandes inversiones en nuevos materiales de comunicación o *packaging*, es necesario realizar un *test* que asegure el éxito del lanzamiento.

En Shoppertec, además del análisis de materiales, realizamos proyectos de gestión por categorías y formamos a los equipos de *marketing* para que sus estrategias en *shopper marketing* siempre alcancen los objetivos.