

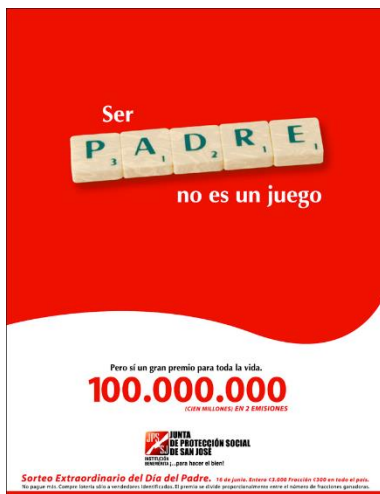
PROMOCIÓN

Motivos para hacer promoción

MOTIVO CALENDARIO

Se trata de utilizar fechas específicas que, por sí mismas tienen posibilidad de movilizar la rotación de nuestros productos.

Así, desde el aniversario del negocio, pasando por los "días de..." (de la madre, del niño, del padre, etc.) hasta las Fiestas (Navidad, Año Nuevo, Reyes, Pascuas, de otras religiones, fechas Patrias, etc.) o los otros "días de..." (el maestro, la secretaria, el médico, el portero, etc.), todos son motivos válidos para realizar alguna promoción.



Deben tenerse en cuenta ciertos cuidados.

Por ejemplo, tratar de no cumplir años el negocio más de una vez al año.

Por otra parte, si de aniversario del negocio se trata, este tema puede utilizarse durante más tiempo que el día exacto. Así, es válido el concepto "semana Aniversario" o "Mes Aniversario". Y si los años son muchos, 75 ó 100, por ejemplo, usted puede llegar a celebrar el año de los 100 años.

También en este concepto entran las ofertas pre temporada, las presentaciones primavera - verano, las liquidaciones de invierno o cualquier otra que también tenga como parámetro algo que se pueda regir por el tiempo.

MOTIVO PROMOCIONES

Se trata de ofertas especiales que responden exclusivamente a un producto o una época del año.

Así, podemos unir el concepto anterior de Temporada a una promoción especial bajo las características de "barata" o "sale" como se denominan ahora a estos momentos.

Otro aspecto dentro de las promociones es una gran rebaja en porcentajes verdaderamente notables, durante un tiempo específico y determinado.

En algunos shoppings suele hacerse esta promoción con períodos que van desde 5 minutos cada x horas hasta una semana especial.

Últimamente, Carrefour en Argentina, para su aniversario, realizó un mes de ofertas a precios sumamente reducidos, en función de los valores habituales de venta. Con cantidades limitadas de productos (hasta agotar stock) y durante un tiempo determinado: una oferta por día.

MOTIVO CURIOSIDAD

Si el local tiene algo que llama la atención, juegos, vidrieras nuevas, shows, o hasta un árbol en medio de un jardín con fuentes, todo es motivo de curiosidad para que la gente se acerque. La idea es que se generen motivos para que la gente sea curiosa.

Más allá de otros motivos que se mencionen. Todos tendrán una cuota de curiosidad, pero si no tiene un motivo específico, generar curiosidad es un buen incentivo para que la gente se acerque.

Siempre algo más va a vender. O, al menos, quizá más gente conozca su comercio.

MOTIVO PASEO

Si nos basamos en el "efecto shopping" veremos que un alto porcentaje de la gente, los toma como un lugar a donde ir de paseo.

Ya sea en invierno, porque están cubiertos, protegidos y calefaccionados, o en verano, porque están frescos y pueden pasar un rato medianamente agradable,

Los comercios de este tipo se transforman en una opción cada vez más válida de paseo.

Antes el paseo era recorrer un centro comercial, una calle con comercios, una avenida céntrica.

Hoy los shoppings han ocupado ese lugar. Tanto que muchos centros comerciales han empezado a desaparecer como tales.

La idea es volver a las fuentes y, recuperar el centro comercial, pero con criterio marketinero: transformar un centro comercial en un shopping al aire libre.

También puede invertirse la ecuación y denominar motivo paseo a los locales puestos en lugares donde la gente va a pasear: zonas de veraneo, de esparcimiento, parques de diversiones, exposiciones, etc.

El Motivo Paseo moviliza a la gente. El comerciante aprovecha ese lugar donde se reúne la gente y está allí con sus productos.

MOTIVO COMPARATIVO

En otros casos, el público se acerca a un lugar para comparar.

Hoy en día, con la profusa promoción y cercanía de los hipermercados, la gente tiene más posibilidad de comparar precios, ofertas, cantidad de ofrecimientos, etc.

Cabe destacar que este motivo, más allá de los demás mencionados, debe funcionar siempre a nuestro favor.

Muchas veces las comparaciones pasan por el lado de la comodidad, el estacionamiento, la limpieza, la atención... y no solamente por los precios.

MOTIVO ESPECIALIDAD

Atención, no piense solo en términos de shopping. Piense en función de su comercio.

¿Tiene alguna especialidad? ¿Algo que lo haga diferente a los demás? ¿Algún producto o servicio distintivo?

Muchos rubros, desde el gastronómico hasta el de electricidad, pasan por un grado de especialidad o exclusividad o productos específicos.

La gente recurre a ese comercio, más que nada, por esa especialidad.

Si usted ya tiene un rubro muy distintivo tal vez pueda especializar alguno de sus sub rubros en el elemento diferencial.

Si no lo tiene, trate de generarlo. Desde una fórmula especial para las pastas hasta un producto raro que nadie tenga en la zona.

Muchas veces este tema no se realiza para vender ese producto sino para atraer a la gente a los demás productos y ganar un espacio en la competencia.

MOTIVO VIETNAMIZACION O CANIBALISMO

Una guerra entre puntos de venta también es motivo para que la gente se acerque a ellos.

Todos los días vemos en los diarios la guerra entre las empresas de electrodomésticos. Y en nuestras casas recibimos los folletos de los hipermercados llenos de ofertas de todo tipo.

Este Motivo se basa siempre en una competencia feroz en la que, parecería, todo vale. Generalmente, la característica más llamativa es que las empresas que se embarcan en esta propuesta venden notoriamente por debajo de su costo.



MOTIVO EVENTOS

Si se trata de ventas realizadas en puntos de venta específicos, los motivos revisten esta característica.

Así, puede darse en un comercio de artículos de deporte, cuyo público practica deportes, que el evento sea un hecho deportivo. En el caso de un libro, por ejemplo, el evento es que el autor firme sus ejemplares en las librerías, generando la atracción para que la gente se acerque al comercio.

Este motivo tiene varios aspectos importantes:

- Atrae más clientes al punto de venta.
- Logra que los mismos clientes compren más o aumenten su frecuencia de acercamiento al local.
- Hace que sea más fácil el hecho comercial.

Otro aspecto que hace a la sinergia es el análisis de la comunidad donde está nuestra empresa.

Si uno analiza cómo están compuestas las familias u otros grupos de personas, podrá definir estrategias comerciales válidas.

Así, si una familia tiene mascotas (cosa que analizaron los super e hipermercados en los últimos tiempos) desarrollará un área para ellas con comidas especiales, artículos de entorno (casas, vestimenta, medicinales, sanitarios, etc.).

Luego, si se detecta que la familia tiene auto, agregará elementos para el vehículo.

Entonces, cada comercio puede analizar, dentro de su rubro, cómo expandirse o diversificarse de modo de penetrar más en el mercado que ya tiene, simplemente por ver qué otra cosa podría proveerle a la misma persona.

Siguiendo este lineamiento, puede comenzar un crecimiento de la empresa en función de la comunidad a la que pretende abastecer.

Atención: no debe pensarse solo en términos del negocio/local. También en términos de redes que hoy en día ya son punto de exposición y venta y pueden tener motivos para ser visitadas. Y aunque fuera un local pequeño, el tamaño no impide que tenga motivos para que algo suceda.

COMPLEMENTOS A LOS MOTIVOS DE PROMOCIÓN

Muestras gratis

Las muestras gratis pueden acompañar a una oferta cuando se está, por ejemplo tratando de imponer un producto en el mercado y con diferencias notorias sobre la competencia.

Por ejemplo, una oferta económica o de nuevos productos, una invitación o lo que fuere, acompañada de una muestra de ese producto.

También las muestras gratis pueden acompañar a otro producto.

Se le ofrece al cliente un producto base y acompañando a este producto, una muestra gratis de otro.

El otro producto puede ser algo por lanzar, un complemento del básico, etc.

Otro tipo de muestra gratis es, justamente, una de las ofertas que más posibilidades tiene en nuestros días, es la de prueba de producto. Obviamente depende del tipo de producto, pero veamos los siguientes casos:

1) Elementos que pueden ser dosificados en pequeñas representaciones del producto original y ser entregados dentro de un sistema de correo. Así, se pueden enviar muestras de cosméticos, bebidas, condimentos, telas, etc.

2) Ofertas que pueden enviarse en forma de “vales” para ser probados, caso Tiempo Compartido. El potencial cliente recibe una invitación a pasar dos o tres días en el lugar, siendo esta la “muestra-degustación” del producto / servicio.

3) Muestras-prueba mediante las cuales el potencial cliente recibe la posibilidad de tener en su domicilio y durante un tiempo a determinar, tal o cual producto. Luego de ese tiempo se retira el mismo o se deja ya que fue adquirido.

Estas son básicamente las formas que tienen las empresas para que la gente esté mucho más cercana a la decisión positiva, ante la posibilidad de tener un producto.

El hecho de tocarlo, sentirlo, degustarlo (bajo los sentidos que fuesen) ayuda notablemente en el momento de tomar la decisión. Sobre todo porque llega un punto en que ya pasa por encima de los niveles racionales de decisión.

Prueba a precio reducido

La oferta se potencia cuando se le da a la gente la posibilidad de adquirir y probar a un precio notoriamente bajo, un producto en especial.

Este producto tiene (o tendrá) en el mercado un valor muy superior al que se le ofrece a la gente.

El tema está en darle cosas a la gente para motivarlos en la decisión de compra.

Muchas veces, estos “obsequios” actúan como un “favor que con otro favor se paga”, siendo ese otro favor, la compra del producto.

Si se elige cuidadosamente el mercado, es posible que cada persona que adquiere el producto a un precio diferencial, no lo devuelva (si es que se da esa opción).

De cualquier forma, con o sin opción, si la propuesta se concreta, ese cliente se transforma en uno de los mejores promotores de nuestro producto y es posible que a través de su imagen, se comercialicen innumerables unidades.

En realidad, esta rebaja actúa contra la Opción Si - No vista en el punto anterior. El precio actúa como factor importante en la decisión.

Degustación

Un accesorio siempre llamativo es la posibilidad de probar el producto. Sea un alimento, un auto o un hotel, lo mejor para acercarse a una decisión positiva, es que la gente lo pruebe.

Pero lo que debe tenerse en cuenta es el modo de probar.

Si a la acción se la rodea de un hecho especial, de ornamentaciones o lo que fuere, la degustación tendrá mayor efecto.

Debe estar rodeada de un hálito tal que la degustación o prueba sea casi una fiesta. Un acontecimiento especial. Sea recordado por todo. Porque todo actúa a favor del producto promovido. Téngase en cuenta que la degustación o prueba es la máxima aproximación que una persona puede tener hacia un producto sin erogaciones ni costos.

Sorteo

Este ítem tiene el agregado del concepto "juego". A la gente le gusta jugar. Le gusta participar de juegos y ganar.

El sorteo es un juego con la posibilidad de ganar. Tiene que ver con el tema de la "esperanza", sobre todo en nuestros días en los cuales la gente consume todas las formas que hay de obtener algo gratis, un premio, "salvarse", etc.

El sorteo tiene otra ventaja que es la del tiempo. Desde que se entrega a la gente el comprobante del sorteo, hasta que se realiza el sorteo, se mantiene viva la llama de la "posibilidad de ganar" y ese tiempo obra a favor del producto.

Se debe tener en cuenta que el tiempo no puede ser excesivo puesto que la gente se aburre, se olvida, se decepciona o deja de tener interés. Y esto actúa, obviamente, en contra del producto pero de manera grave ya que es la imagen que la gente tiene del producto y de la empresa la que pierde.

Tal vez el producto no pierda en cuanto credibilidad, pero la empresa sí la perderá.

Información gratuita

Siempre interesó el hecho de acceder a toda la información posible sobre productos y servicios pero no siempre las empresas daban toda la información que le interesaba al usuario o a quien quería que fuese su cliente.

Hoy, los 0-800 facilitan esa tarea, al menos para el usuario, que puede acceder a todo tipo de informes sin costo alguno y de manera inmediata.

También se pueden utilizar otros medios como el correo tradicional, el electrónico, solicitar videos, diskettes o CD.

La base de todo está en saber que las empresas deben dar información a la gente para que ésta se forme una imagen.

La información en sí misma es importante. Pero lo es más por el resabio que queda: la imagen de empresa que es abierta, que informa. Que se comunica con la gente cuando esta lo solicita.

Obviamente la mayor cantidad de información gratuita que se pueda dar, debe ser dada. Se deberá evaluar, si tiene algún tipo de costo, como se amortiza, si se toma como inversión, si se cobra. Cuánto se cobra, etc.

Exclusividad

Este es un concepto que el marketing directo puede manejar y muy bien.

La posibilidad de segmentar hasta de a una persona permite tratar el tema de la Exclusividad.

Y la exclusividad es algo que a la gente le fascina.

Ya el hecho de recibir una carta actúa favorablemente en la gente. Mucho más si se sabe que lo enviado es exclusivo, porque ese carácter lo adquiere automáticamente la persona.

La exclusividad no implica unidad. Puede haber exclusividad en grupos, los denominados Grupos de Afinidad, la gente se siente que pertenece a un grupo especial y se lo reconoce por ello.

Devolución de dinero

Una posibilidad que tranquiliza a la gente es la posibilidad de saber que si adquiere un producto y éste no le convence, puede devolverlo sin riesgo económico.

Si bien es parecido el esquema al de las muestras gratis, donde obviamente no hay riesgo económico, estamos hablando en este punto del producto definitivo. No una representación del mismo.

En este caso, la decisión está más cerca ya que aún en el punto anterior, la gente puede estar satisfecha con la muestra pero no por eso adquirir el producto.

En este caso, prueba el producto mismo y se lo puede quedar sin un paso posterior.

Regalo

Muchas veces, el producto que se desea comercializar viene unido a un regalo que, en algunos casos, queda a condición de que el producto sea adquirido.

También, en otros casos, el regalo es una especie de retribución por el hecho de haber recibido el mensaje.

Los Tiempos Compartidos suelen ser los que obsequian algo a quienes acceden a sus reuniones, sin importar si adquieren o no lo ofrecido.

Es un modo de gratificar a quien se acerca a ellos y les da bastante de su tiempo.

Este ítem funciona en el marketing directo porque puede ser el disparador / motivador para que la gente quiera seguir conociendo más de la oferta.

Luego se pasa al máximo nivel de marketing directo que es el trato personal para realizar la operación.

La exclusividad puede ser para un segmento de edad, un country, un colegio, por propiedad de tal o cual cosa (tal raza de perros, tal marca de autos, etc.).

Depende de su producto o servicio, el tipo y grado de exclusividad que pueda utilizar.

Opción Sí – No I

Un modo no muy difundido es el de solicitarle a la gente que conteste tanto por sí cuanto por no.

Obviamente el primer caso no se tiene en cuenta, pero el segundo (NO) parecería no ser habitual. Un caso curioso fue el de una importante e internacional tarjeta de crédito que envió a todos sus asociados una revista de excelente calidad (tanto en su presentación cuanto de contenido).

El asunto fue que se obsequiaba el primer ejemplar y se le solicitaba al usuario que tanto la quisiera o no, debería responder.

En esos días, corrían los primeros años de la década del '80, no era la costumbre molestarse en responder que no.

Pues ocurrió que la gente demostró que no quería siquiera ser molestada y devolvió un altísimo porcentaje de la oferta, respondiendo, justamente NO.

Pero lo que se debió analizar no era la oferta sino el modo de dársela al mercado.

El hecho de tener que contestar NO en lugar de no contestar y eso significar No, hizo que la gente se dispusiera en contra. Y, masivamente, le dijera NO a la tarjeta y a su publicación. Le llevó mucho tiempo y mucho esfuerzo colocar esa revista en el mercado. Hoy ya no existe como tal.

Pero se vio en el punto 3.6. que, en algunos casos, se le pide a la gente que responda aún por el No por los siguientes motivos:

Se pueden chequear los datos del receptor y actualizarlos si hubo algún cambio.

Generalmente se indica que el NO se responde con un cupón en el que hay que completar determinados datos.

Esos datos suelen tener alguna pregunta que puede guiar a la empresa respecto de por qué no acepta la oferta o qué otra cosa podría querer ese cliente.

Retomar el contacto con el potencial cliente a través de otro tipo de ofertas ya que se conoce, al menos, qué es lo que no compra.

Opción Sí - No II

En este caso, la variante pasa por responder sí o no, luego de haber recibido el producto.

Obviamente, la repetición de razones para devolver el producto da comunes denominadores que la empresa debe tener en cuenta para recomponer tanto su producto cuanto el modo de ofertarlo.

En esta posibilidad, se suele tener una relación personal o por escrito algo más profunda. En el punto anterior, el potencial cliente solo tenía la oferta. En este, tiene el producto directamente como oferta. Si lo devuelve luego de probado, puede aportar mucha información respecto de su negativa. Esa información se procesa y se corrige lo necesario para continuar en el mercado.

Opción de productos

Una variante de marketing directo es darle a la gente ofertas múltiples.

Así funcionan los cuadernillos de las tarjetas de crédito o de empresas dedicadas a esta forma de comercialización.

En ellos, y divididos por rubros, se encuentran todas las posibilidades de ofertas que tienen para los clientes.

Este sistema permite tener un solo material informativo y destinarlo a cualquier tipo de clientes.

Alguno de los contenidos será de interés para cualquiera de los segmentos de mercado. Lógicamente, el sistema ideal sería tener materiales específicos para diferentes segmentos de mercado.

La geografía de la promoción

LA ZONA, SU NEGOCIO Y EL MOVIMIENTO DENTRO DEL MISMO

Este capítulo se refiere a quien posee un comercio con venta al público. La zona donde está ubicado su negocio o donde piensa ubicarlo tiene un a serie de características. De modo sintético vamos a enumerar todas las cosas en las que debe fijarse antes de la instalación definitiva.

Claro que, si usted ya está instalado, veremos cómo potenciar estos temas y utilizarlos a su favor.

Paradas de colectivo:

Un tema importante es el de las paradas de colectivo o accesos a subterráneos. Esta última en segundo plano ya que muchas estaciones tienen sus propios esquemas comerciales y la gente piensa en función de la velocidad del medio de transporte. Un subte prácticamente no tiene esperas y la gente que accede a él pasa de largo por los comercios y se dirige directamente a la estación.

Una parada de colectivo, además de la espera, está situada a nivel de la calle por lo que su comercio puede estar todo ese tiempo expuesto a la gente que aguarda el transporte.

También es importante si la parada de colectivo corresponde mayormente a gente que toma el transporte para ir a trabajar o desciende de él luego de su trabajo.

Los tiempos son diferentes en cada caso.

Otros comercios similares o que pueden serlo:

Cada vez más estamos expuestos a que comercios de diferentes ramos diversifiquen sus ofertas y se introduzcan en lo que antes eran comercios de rubros específicos. Entonces, la competencia ya no es quien vende, o mismo que nosotros sino todos aquellos que pueden expandirse hacia rubros como el nuestro o quienes, desde otros rubros pueden satisfacer las necesidades de la gente.

Si usted tiene un negocio de comidas, desde un kiosco hasta un supermercado es competencia suya.

Comercios complementarios:

Muchos rubros son complementarios entre sí y hasta es conveniente que estén cerca. Así como en los supermercados se está tendiendo a unir las latas de conservas con las pastas o los condimentos con las hamburguesas y las salchichas, muy posiblemente existan rubros compatibles que pueden ayudar a que ambos sobrevivan.

Analice cómo es el consumo de la gente. Cómo complementa sus compras y cómo usted y sus colegas pueden ser quienes provean de todo a la gente. Su gente. La que todos los días pasa por sus puertas. Sus vecinos.

Las distancias:

¿Cuál es la distancia ideal entre dos comercios de un mismo rubro?

Es difícil encontrar una distancia lógica. Muchas veces no es una cuestión de distancias sino de lo que haya entre dos comercios similares.

Una avenida, una plaza amplia, un espacio ocupado por galpones u otros aspectos que "dividan" prácticamente, una comunidad son distancias que, a pesar de poder ser cortas, son "amplias" en la mente de quienes deben atravesarlos para ir a adquirir algún bien.

El tema es de qué lado de ese espacio está usted y cómo puede manejar esa situación.

Una forma de salvar esta distancia es anunciando en un lado qué es lo que hay en el otro.

Un plano bastante grande puede ubicar su comercio y todos los que hay en la zona de influencia. El trabajo que se propone es realizar un plano similar. Anotar ubicación y rubro de los comercios.

Si usted, en el caso de las paradas de colectivo, está lejos de ellas... o simplemente a la vuelta, puede hacer publicidad en la zona de la parada de modo que se sepa que allí no más, está su comercio.

A esto se deben agregar tipos de viviendas: edificios de departamentos (cantidad de pisos y departamentos) cantidad de casas, otro tipo de comercio de servicios (talleres, bancos, etc.).

Con toda esta información uno puede llegar a armar una estrategia de comunicaciones, servicios, ofertas, etc. Sabiendo exactamente dónde está uno trabajando y con qué cuenta en su zona. Qué cantidad de gente, qué cantidad de transportes, por dónde pasan, por dónde circula la gente, etc.

Cómo manejarse en su local analizando el movimiento de la gente.

La idea es la siguiente. Haga un plano de su local indicando todo lo que hay en él. Haga varias copias de ese plano o realícelas en papel calco, transparente o asimilar.

Dibuje el recorrido que realiza cada cliente que ingresa al local. Por dónde entra, hacia dónde se dirige, por dónde pasa, cómo sale.

Superponga todos los recorridos luego de varios análisis y vea qué lugares de su comercio son los más concurridos (se denominan zonas calientes) y qué lugares son los menos recorridos (zonas frías).

Por cada metro usted paga luz, impuestos, stock, sueldos, etc. y debe ver el modo que cada metro rinda.

Realce los lugares "fríos", capitalice lo más que pueda los calientes o valorícelos con sus proveedores. Indique que allí podrá usted el material promocional que le ofrezcan y póngale un valor en bonificaciones o como fuere.

Una vez analizadas las zonas frías y calientes, vea qué puede hacer con ellas.

Cómo capitalizarlas y/o neutralizarlas.

Tampoco es bueno que todo el mundo pase por el mismo lugar. Piense que su comercio tiene un valor - renta por metro cuadrado y que cada metro de su comercio vale.

Las vidrieras, si las tiene, merecen su análisis especial.

Póngase desde dentro del comercio a verificar cómo es que la gente mira la

vidriera. Qué parte de la misma mira primero. De dónde viene la mayor cantidad de gente (sur-norte, este-oeste) o como se quiera denominar, de modo de valorar el espacio que más visión tenga.

También qué lugar de la vidriera lleva el mayor porcentaje de miradas (el centro, la izquierda del público, la derecha, arriba, abajo...).

Con esta información usted podrá rediseñar la misma más allá del aspecto estético. Dónde pondrá las ofertas, dónde lo que quiere que tenga más rotación, donde lo que quiere en segundo término o como complemento.

En síntesis, si usted mira su comercio desde otro ángulo, podrá trabajar en él de modo que capitalizar todo lo que a él se refiere. Piense que desde la vereda hasta el fondo del local, todo es suyo y puede manejar imágenes sobre todo ese espacio. Usted también puede tener Imagen de Empresa como cualquier empresa.

EL COMERCIO MINORISTA

EL NEGOCIO MINORISTA

El negocio minorista tiene una evolución y objetivos básicos. Los distintos cambios originados en la sociedad a través del tiempo, tuvieron un correlato en el comercio minorista destinado a satisfacer sus necesidades básicas: alimentos, bebidas, higiene personal, limpieza del hogar, etc.

Así, del comercio del barrio con atención personal, venta bajo mostrador y cierta especialización por ramo (almacén, limpieza, perfumería, etc.) a superficies más grandes, concentradoras de rubros diferentes y sin atención personalizada: el negocio self-service de propia y libre elección.

Negocio tradicional:

- Atención personal
- Surtido acotado de marcas y presentaciones
- Precios altos
- Venta bajo mostrador
- Aceptan diversos sistemas de pago

Pequeños autoservicios:

- Sistema self-service
- Mayor surtido de marcas, productos y presentaciones
- Precios algo más convenientes
- Servicios de entrega a domicilio
- Aceptan diversos sistemas de pago

Grandes supermercados (hipermercados):

- Surtido mucho más completo de rubros, marcas y presentaciones
- Grandes ofertas de precios
- Atención permanente todos los días y durante un horario mayor al tradicional
- Aceptan diversos sistemas de pago
- Estacionamientos amplios
- Los grandes hiper comparten la superficie con shopping centers
- Estos cambios no son solo una adaptación de los minoristas al consumidor sino que buscan alcanzar objetivos comerciales específicos que se dividen en dos etapas:

Etapas 1:

Que vengan los clientes
Que compren

Etapas 2:

Que sigan viniendo
Que incrementen sus compras

Análisis del desplazamiento de los clientes dentro del local y su utilización en el alcance de los objetivos de la empresa:

Se lo denomina flujo de clientes dentro del local. Es básicamente, estudiar cómo se mueven por la superficie del comercio.

El análisis del flujo indica lo errático que pueden llegar a ser algunos clientes y lo directos que pueden ser otros. Prácticamente no hay dos personas que hagan el mismo recorrido dentro de un comercio.

Lo que sí se puede encontrar en común, son los diferentes lugares a donde van los clientes en algún momento de su estadía en el comercio.

A partir de este estudio se determinan las zonas de alto recorrido, denominadas "zonas calientes" y las de bajo recorrido, "zonas frías".

Puede ser que el diseño del local sea quien obliga a la gente a hacer tal o cual recorrido. En la mayoría de los casos, la circulación es prácticamente libre y es sobre esa libertad que hay que trabajar para que la gente pase por tal o cual lugar, según las necesidades del comercio y/o del producto.

El ordenamiento de los sectores hace que el cliente tenga mayor propensión a volver al negocio para próximas compras, a la vez que va fijando en su memoria la ubicación de sectores, lo cual facilita y aumenta las posibilidades de ver los productos de esos rubros.

Pero también se toma esta característica como "costumbre" lo cual impide que, quienes tienen determinado hábito de compra, no incurran en la adquisición de nuevos u otros productos.

Por esto es que en muchos puntos de venta, de modo periódico se cambian de lugar determinados artículos.

Así, la gente que espera encontrar tal rubro en tal lado, debe ir en su busca y, en ese camino, encuentra productos en los que, tal vez, no había pensado... y los adquiere.

Al análisis del recorrido debe agregársele las siguientes variables:

Plan de compras:

- Listado previo de productos / marcas / cantidades
- Restricción presupuestaria:
- Disponibilidad de dinero.

PLAN DE COMPRAS

Recorrido ajustado
Estrictamente a los sectores que indique el plan (compras diarias tipo almacén de barrio).

Recorrido acotado a sectores de necesidades básicas de alimentación, tocador y hogar.

RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA

El plan pauta el recorrido
Y la economía, el recorrido
Por zonas o sectores más allá de lo básico

Libertad, tiempo y recursos pero hay capacidad para un "paseo de compras" recorriendo todos los sectores del punto de venta

Diseño e implantación de los sectores dentro del local:

El conocimiento de los consumidores sobre los productos, precios y comercios, agregado a sus necesidades y limitaciones, hace que la propuesta de circuitos de compras fáciles y atractivos, dentro de los locales, se convierta en una poderosa estrategia para lograr alcanzar los objetivos de la empresa.

Es acá donde el merchandising como técnica, aporta propuestas de análisis que indican:

El grado de atracción de los sectores / familias de productos.

Es un cociente que mide la importancia de un sector / familia de productos en el total de las ventas del negocio.

$$\text{G.A.} = \frac{\text{Número de actos de compra para un sector / familia de productos} \times 100}{\text{Número de actos de compra totales del negocio.}}$$

Esta medida, permite conocer los sectores donde los clientes realizaron su mayor número de compras y, consecuentemente, donde circularon. Por ejemplo:

Actos de Compra del sector	Almacén	Bebidas	Frescos	Perfumería	Limpieza	Bazar
	850	700	950	650	600	120
Total Negocio	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Grado de atracción	85 %	70 %	90 %	65 %	60 %	12 %

Evidentemente, los sectores que denominamos "calientes" en este caso son: almacén, bebidas y frescos.

Por otra parte, bazar presenta el grado de atracción más pequeño.

Concepto de universo

Este concepto parte de la premisa de líneas complementarias, que evitan al cliente trasladarse de un lugar a otro del local cuando desea comprar productos muy cercanos por su uso o consumo entre sí, como por ejemplo: galletitas, mermeladas, café, té, leches en polvo, etc.

Comportamiento del consumidor en el comercio:

A partir del momento en que el cliente traspone la puerta del comercio, se introduce en una especie de laberinto de mostradores, exhibidores, carteles, y, si es un comercio tipo supermercado, súmensele heladeras, góndolas, otros clientes con sus carritos, etc. que le provocan un sinnúmero de estímulos capaz de modificar el comportamiento de compras que tenían previsto realizar.

Se calcula que por minuto recorrido en un supermercado, por ejemplo, una persona recibe alrededor de 300 estímulos diferentes. Calcule usted cuántos puede tener (en más y en menos) de acuerdo con su tipo de comercio.

Esos estímulos de diferentes orígenes tienen la capacidad de provocar en el cliente un estado de actitudes muy especial.

Los factores principales son:

Color - Tacto - Sabor - Sonido - Olor

A todo esto hay que agregarle otros que, en forma simultánea, actúan para definir las decisiones de compra:

- Las restricciones económicas del cliente
- Las posibilidades de desplazarse con comodidad dentro del local, que perjudican las posibilidades de elegir y seleccionar.
- El horario de compra como limitante por ausencia de productos, apertura de locales, nivel de atención para determinados productos que requieren preparación, etc.
- La ausencia o mala colocación de precios en los productos que quita un elemento clave para la decisión de compra.

Comportamiento del consumidor en el comercio:

Analicemos el recorrido de un consumidor dentro del comercio.

Si sumamos todas las "rutas" obtenidas, lograremos identificar zonas calientes y zonas frías.

Calientes son aquellas por las que pasa y/o se detiene mayor cantidad de gente.

Y zonas frías son aquellas por las que no pasa prácticamente nadie.

Sobre esta base, usted debe analizar la rotación geográfica de su mercadería, cómo promover zonas, qué poner en ellas, etc. etc.

