

# Retail marketing: ¿qué es?



**Autor:**

Betty Duthilleul  
Directora de Clientes  
Agencia de Marketing Promocional  
La Manufactura

El Retail Marketing es el marketing (orientación al cliente) en la tienda.

No es poner la tienda bonita, poner las cosas más accesibles, reformar... sino tomar una serie de decisiones tanto a largo plazo (estrategia) como a corto plazo (operativa) para conseguir la satisfacción y fidelización del cliente en todo el proceso de compra.

Tenemos que pensar como enfocar la tienda para conseguir experiencias de compra positivas, tenemos que pensar en el cliente, ponernos en su piel, conseguir que nos elija a nosotros, que nos prefiera sobre los otros.

**La fidelización del cliente se tiene que poner en marcha en cuanto entre el cliente en la tienda. La primera elección que hizo el cliente fue elegir el establecimiento y una vez dentro elegir el producto. El primer producto que vende el detallista es su establecimiento/tienda.**

La fidelización del cliente se tiene que poner en marcha en cuanto entre el cliente en la tienda. La primera elección que hizo el cliente fue elegir el establecimiento y una vez dentro elegir el producto. El primer producto que vende el detallista es su establecimiento/tienda.

## **Las decisiones estratégicas en Retail Marketing son:**

- o ¿A quién me quiero dirigir? ¿Quién quiero atraer? ¿Quién es mi público objetivo?
- o ¿Con qué formato comercial? Tienda especializada, generalista...



Para segmentar a los clientes, es necesario basarse en ciertos criterios:

- o Las características demográficas: sexo, edad, nacionalidad...etc. Estos criterios están muy relacionados con la ubicación de la tienda.
- o Las características socio-económicas.
- o Los estilos de vida
- o Los beneficios que los clientes buscan al hacer la compra
- o El proceso de compra: ¿quien prescribe, quien decide, quien compra?
- o Las percepciones y preferencias de los compradores sobre las tiendas.

Las alternativas de decisiones estratégicas dependiendo del público al cual me dirijo:

- “Todo para todos”: A todos los clientes, les ofrezco lo mismo.
- “Adaptación”: Ofrezco a cada tipo de cliente lo que cada tipo espera. Pero es complicado, resulta difícil ser coherente.
- “Focalización”: Ofrezco a uno o varios grupos de clientes lo que esperan. Esta alternativa tiene más coherencia.

### **Las decisiones operativas componen el Retailing mix:**

- Política de surtido de productos en la tienda.

- Política de precios. ¿Frente a mi competencia, cómo me quiero posicionar? ¿Cómo quiero que me vean mis clientes: una tienda con un valor añadido claro que se compensa con un PVP más elevado? ¿O una tienda que tiene los mismos precios que sus competidores y cuenta con la fidelidad de sus clientes? ¿O una tienda que acaba de abrir y decide entrar con precios más bajos?

- Política de comunicación-promoción.

- o ¿Cómo me comunico con mis clientes: envíos postales, Internet, carteles en la tienda, folletos, material de los fabricantes (expositores, cartelas, ganchos, luminosos, adhesivos...).
- o ¿Qué comunico: novedades, ofertas, recordatorios, invitaciones para probar un nuevo producto etc.
- o ¿Cuántas veces lo hago? 1 vez al mes, al trimestre, para el cumpleaños de la mascota, épocas de navidades, ofertas de verano...

- Política de personal en contacto. ¿Cuánta gente necesito? ¿Cuál es el perfil que necesito?

- Merchandising.

Es importante ponerse en la piel del comprador, ver la compra, desde su punto de vista. Nosotros tenemos que ganar pero él también. Es una relación: “yo gano – tu ganas”.



No hay que olvidar que no vendemos sólo producto, vendemos mucho más: vendemos TIENDA. Es decir todo lo que ocurre adentro de la tienda: Embalaje, Atención, Animación, merchandising, envío a domicilio de regalo...etc.

La distribución del espacio es primordial para aumentar el tráfico en nuestra tienda y la rotación de nuestro surtido. El proceso de compra cambia de un producto a otro, por eso la necesidad de entender bien las motivaciones de compra que tienen nuestros clientes para cada familia de producto que ofrecemos en nuestro establecimiento.

Es importante que el cliente esté lo más tiempo posible en la tienda, que vaya despacio y que lo pase bien.

La organización del espacio se ve afectada por una serie de decisiones: la agrupación de los productos, la tecnología de venta (cajas de cobro, venta asistida, autoservicio...), escaparate, logística (almacén), servicios (pedidos, entregas a domicilio...).

En una venta asistida como es el caso de los centros veterinarios, es importante seguir unos requisitos:

- que el comprador entienda la organización del espacio
- que comprenda la agrupación de los productos
- que el producto sea accesible
- que haya suficiente información: escrita, gráfica, plástica

Tenemos que tener claro como queremos que se comporte el comprador adentro de la tienda antes de la organización. Una vez esta decisión tomada, tendremos que saber:

- ¿Qué cantidad de espacio voy a dar a cada familia de producto?
- ¿Qué calidad de espacio les doy? ¿Dónde los coloco?

¿Cómo elegimos los productos a priorizar?

Para la cantidad de espacio:

- según el margen que nos deja
- la rotación, es decir las unidades que vendemos y su frecuencia

Para la calidad de espacio:

- los productos de compra impulsiva, es decir los productos que el comprador no pensaba comprar pero viéndoles se los lleva, como por ejemplo los premios o los accesorios.
- Las promociones tienen que estar en un espacio de calidad, refuerza la fidelidad del cliente hacia nuestro establecimiento.

Puede que tengamos algunos productos que no nos rinden pero que tenemos que tener por imagen.

Una vez que hemos priorizado los productos, hay que repartirlos en las zonas frías y zonas calientes. Las zonas calientes son las más visitadas, están las naturales es decir las que están de por sí en la tienda como la entrada a la derecha, proximidades de la caja, y las artificiales que creamos nosotros en la organización del espacio: isla de promociones en el medio de la tienda.

Las zonas frías al contrario son las menos visitadas como la entrada a la izquierda, el fondo de la tienda.... Tenemos que tener claro que lo que queda a la espalda del cliente cuanto este paga, no se vende.

Para mejorar una organización:

- fijarnos en el mostrador, tiene que tener una forma que invita a acercarse, no puede ser pequeño y encerrado, tiene que ser abierto.



Tenemos que tener claro que lo que queda a la espalda del cliente cuanto este paga, no se vende

- La caja no puede estar a la derecha y en una zona caliente.
- Los servicios son calentadores: peluquería, entrega a domicilio... O por ejemplo: una báscula en la tienda crea una zona caliente
- Tenemos que cambiar cada cierto tiempo la ubicación de los productos porque sino los

clientes se acostumbran, van directamente a buscar lo que necesitan sin fijarse en los otros productos y puedo perder ventas. En el mismo expositor puedo cambiar los productos de altura. Los cambios no deben ser drásticos porque el cliente se podría sentir manipulado.

- El pasillo tiene que ser grande pero no demasiado para que se pueda ver bien los lados

Para el fabricante, el merchandising es un elemento a corto plazo (ej un expositor) potenciador de las ventas y una herramienta de mejora de las relaciones con la distribución. Mientras que para la tienda, su interés está en incrementar ventas de TODA la tienda, ubicar todos los de la sección o categoría juntos y potenciar las ventas cruzadas de todos los productos.

- Las estanterías largas resultan confusas, hay que romperlas con un espacio vacío, cambiado de alturas, poniendo una mascota...
- El mobiliario es muy importante en la imagen de la tienda, tiene que ser apropiado, de calidad y limpio.
- Si tenemos un mueble en el centro de la tienda, tiene que ser bajo, de una altura de 1m20 como máximo.

El objetivo del merchandising es conseguir la satisfacción del cliente haciendo realidad la propuesta de la estrategia, utilizando y rentabilizando al máximo los recursos disponibles.

Los instrumentos del merchandising se pueden resumir en 4 fases:

1. ¡Mírame!: escaparate, rotulación exterior, fachada, iluminación exterior e interior.
2. ¡Entra!: Accesos, horarios, cartelística y elementos de animación exteriores.
3. ¡Compra!: tecnología de venta, agrupación de producto, distribución del espacio: cantidad y calidad, presentación del producto, mobiliario, rotulación, cartelística, promociones, iluminación, música, olores, decoración y personal.
4. ¡Vuelve!: la fidelización del cliente.

Los intereses del fabricante y de la tienda acerca del merchandising son todavía contrastados en los canales especializados.

Al fabricante, le interesa incrementar las ventas de sus productos, ubicarlos todos los de

su marca juntos y potenciar las ventas cruzadas entre sus productos.

Para el, el merchandising es un elemento a corto plazo (ej un expositor) potenciador de las ventas y una herramienta de mejora de las relaciones con la distribución. Mientras que para la tienda, su interés está en incrementar ventas de TODA la tienda, ubicar todos los de la sección o categoría juntos y potenciar las ventas cruzadas de todos los productos. Para ella, el merchandising es un elemento de gestión instrumental del punto de venta, es un generador de imagen, ayuda a transmitir el concepto de tienda definitivo.

Pero el merchandising debe convertirse en un elemento de "acercamiento" más que de confrontación. Con una mejor implantación del merchandising, ganamos todos! Es lo que se llama: gestión por categorías.

Las categorías son aquellos conjuntos de productos que los clientes consumen de forma conjunta o complementaria y que sirven para satisfacer una misma necesidad.

La gestión por categorías es aquel proceso conjunto de gestión (fabricante y detallista), que pretende generar sinergias de compra y una mejora del servicio global del punto de venta. Esta práctica está muy utilizada en las grandes cadenas de alimentación pero se puede y se debe aplicar en todos los canales. Mejora las ventas, permite tener clientes más fieles.