

TILO MKT REPORT

El primer Reporte de Consumo Platense con **información estratégica** para la toma de decisiones de pymes, empresas y comercios de la ciudad.

DESARROLLADO POR

SACCONE  ASOCIADOS

La gestión del punto de venta

2

La gestión del punto de venta

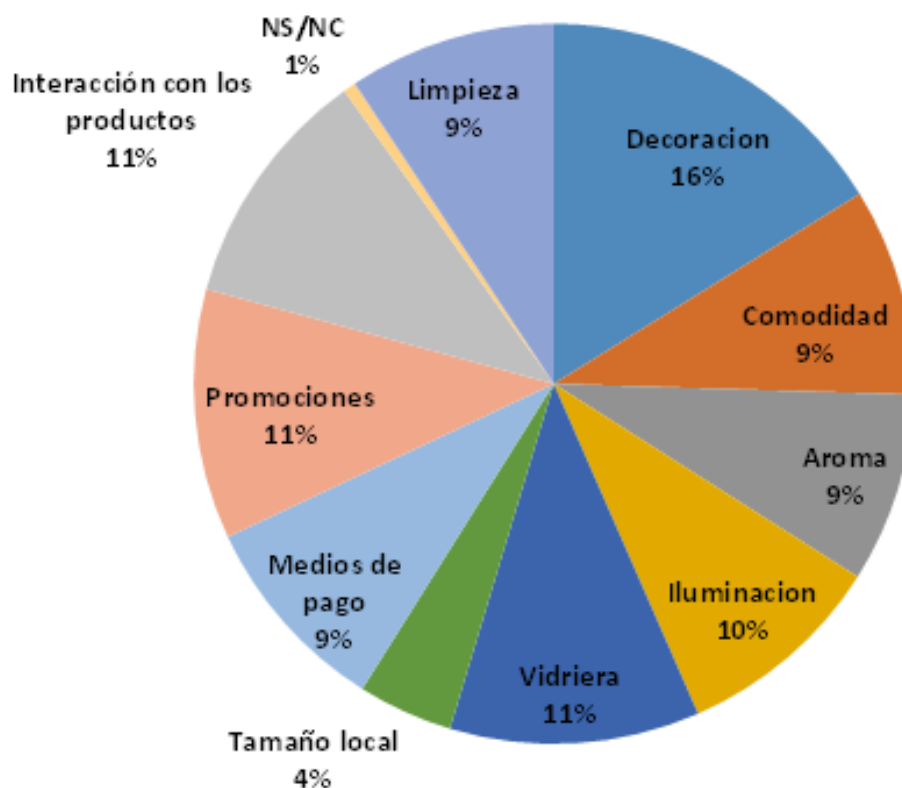
Un cliente toma muchas decisiones en el punto de venta. De acuerdo a la experiencia que tenga puede que retorne o no, puede comprar solo lo que tiene en mente o puede realizar unas cuantas compras más no planificadas previamente. ¿Cuáles son los SI y NO indispensables para los platenses en el punto de venta? TILO Marketing Report nos ayuda a responder este interrogante.

El punto de venta es el lugar donde el producto o servicio se pone a disposición del cliente. La importancia que tiene su gestión radica principalmente en la cantidad de decisiones de compra que se toman allí dentro. El punto de venta brinda una gran oportunidad al empresario y comerciante: ofrecer al cliente una gran **experiencia de compra** y así fortalecer su marca. Esta experiencia será crucial, pues de ella depende que el cliente retorne o consuma más de lo que tenía pensado. Recordemos que el 80% de las decisiones de compra son impulsivas y emocionales.

Pero en general, ¿Qué percepción tiene el platense de la gestión del punto de venta de los comercios y empresas de la zona? La respuesta que arrojó el TILO Marketing Report a este interrogante no resulta muy favorable ya que, el 41% lo percibe entre regular y malo. Estos porcentajes ponen en la mira a la gestión de este aspecto del comercio, por la alarmante disconformidad de nuestra comunidad.

Entonces, ¿Cómo se puede mejorar esta percepción? Lo primero a realizar es ponerse en los zapatos del cliente para poder entender cuáles son sus expectativas en cuanto al punto de venta. Para ello es importante analizar las respuestas de los encuestados al siguiente interrogante: “Cuando entra a un local ¿A qué aspectos presta más atención?” El resultado de sus menciones se muestra en el siguiente gráfico:

Cuando entra a un local, ¿a qué aspectos presta más atención?



Con un 16%, la **decoración** es el aspecto al que el cliente le presta mayor atención. Por sobre todas las cosas ésta tiene que guardar una relación con la actividad desarrollada por la empresa, el tipo de cliente objetivo y en general diferentes aspectos de la estrategia de marketing como lo son: el posicionamiento que ha decidido tener, la identidad de su marca, la estrategia de comunicación, el producto que vende y el precio que define.

El segundo lugar es compartido entre la vidriera, la interacción con los productos y las promociones:

> La **vidriera** es de suma importancia, pues constituye la primer interacción que el consumidor tiene con la marca y es la que da inicio al primer impulso por parte del mismo: el querer ingresar al local. Tiene mucho que ver con la decoración y no solo debe estar en línea con las estrategias de la empresa, sino transmitir al cliente una idea de lo que va a encontrar dentro. La vidriera es la cara visible del negocio a los ojos del consumidor, y por ello, es un punto central a ejecutar correctamente en el punto de venta.

> Por otro lado, la **interacción con los productos** es un aspecto muy valorado a la hora de tomar decisiones de compra y tiene que ver con la disposición o lay out en el interior del punto de venta. En principio, su gestión se hará de acuerdo al tipo de producto, pero, se debe tener en cuenta siempre que, el hecho de que los clientes puedan tomar, probar, sentir o testear el producto, es fundamental para facilitar la generación de vínculos entre ellos y la marca.

> Por último, las **promociones** en el punto de venta. Éstas no sólo son la causa de compras compulsivas o no planificadas, sino que se han constituido en la principal variable de decisión de compra para el “smart shopper”. Este concepto es cada día más utilizado y describe a aquel consumidor que busca realizar compras inteligentes haciendo uso de diferentes promociones y que toma la decisión de hacerlo en tal o cual lugar en función de los beneficios que cada marca ofrece. En el caso del comercio platense, las mismas resultaron evaluadas según el TILO Marketing Report como regulares-malas en

un 66% de los casos, por ende este podría ser un punto fuerte a trabajar no solo para aumentar las ventas sino para no perder a este “smart shopper” que se hace cada día más visible detrás del mostrador. Sin promociones o descuentos el comercio no pasa el primer filtro que realiza este tipo de cliente.

Por otro lado, la **iluminación** y el **aroma** son dos aspectos que obtuvieron muchas menciones (10% y 9% respectivamente) entre los encuestados. Estos dos y también la **musicalización** crean un clima especial en el punto de venta, ayudan a experimentar sensaciones, a provocar percepciones, y por lo tanto, son facilitadores a la hora de generar esta experiencia para el cliente de la que se ha hablado al principio. Apelando a estos sentidos se puede sorprender al consumidor llegando verdaderamente a su interior, conquistándolo y creando un vínculo con la marca que resulta de mucho valor. Un ejemplo de esto es la música relajante que un supermercado puede hacer oír a sus clientes para dar un ritmo pausado que haga que permanezcan por más tiempo y compren más.

Por último, una aclaración importante: en el punto de venta las personas no solo se encuentran con los productos o servicios sino que también interactúan con los vendedores de los mismos. La atención al cliente es importantísima a la hora de generar una buena experiencia de compra.

Conclusiones

En conclusión, muchos de estos aspectos son racionalizados por el cliente y esperados por él como los diferentes medios de pago, promociones, limpieza, decoración, vidriera, buena atención, etc. Pero también hay otros que son inconscientes y que ayudan a recrear la experiencia de compra, aquellos que tienen que ver con los sentidos. A la hora de crear un atmosfera correcta todos son importantes: que el cliente pueda tocar, ver, oler, oír, sentir los productos o servicios hará que los recuerde y asocie a la marca. Este es el fin a lograr por medio de esta experiencia: encontrar un lugar en su mente para el producto o servicio, lograr su satisfacción, su retorno y su fidelización.



SACCONE  **ASOCIADOS**

25 AÑOS GENERANDO CAMBIOS