

Estrategias de venta

ÁREAS DE VENTA EN UNA TIENDA FÍSICA

Fernando Daniel Aquino Hernández

¿Cómo deben situarse las secciones entre sí?

Ubicaciones fáciles de orientar y recordar

No solo hay que saber dónde colocar cada una de las secciones, sino que también tienen que guardar un orden lógico que facilite la orientación y compra de los clientes en el establecimiento.



Disposición del punto de venta

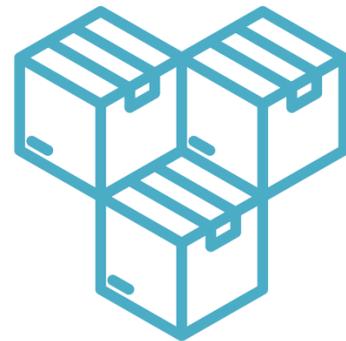
Se debe considerar la libertad que se puede tener a la hora de gestionar una tienda, ya sea la ubicación de productos, la cantidad de estantes o la estrategia que se quiera usar en la tienda física.



¿Cómo deben situarse las secciones entre sí?

Seleccionar productos atractivos

Escoger y colocar los productos más útiles, comunes o más vendidos lo más lejos posible de la entrada, esto para que el cliente pueda recorrer una mayor parte de la tienda y pueda ser influido en su decisión de compra.



Productos de compra racional o irracional

Es importante considerar que los productos de compra impulsiva deben estar en cajas, por ejemplo, leche, cereal, jugos y entre otros. Mientras que los productos de compra más reflexiva deben estar libres en una zona amplia para que se vean, por ejemplo, celulares, laptops, electrodomésticos y entre otros.



Considerar la conservación del producto

Hay algunos productos que deben tener especial cuidado porque son delicados o perecederos, estos tienen que estar cerca de los congeladores o conservadores para mantenerlos en buen estado.



Áreas dentro de una tienda comercial

Zona fría

- Son espacios de poca circulación y concentración. Están alejadas de la entrada y de las cajas.
- Zonas menos iluminadas.
- Partes posteriores a las columnas. Rincones de la tienda.
- Áreas ruidosas. Zonas sucias.
- Zonas con corrientes de aire. Zonas que huelen mal.
- Niveles de estanterías demasiado altos o bajos.

Zona caliente

- Son espacios de alta circulación y de concentración de personas.
- Espacios destinados a las promociones.
- El área próxima a las cajas de salida. Las áreas próximas a la balanza.
- Altura de las estanterías a nivel de los ojos y a nivel de las manos.
- Zona central del establecimiento. Zonas cercanas a los lugares de espera. Zonas más iluminadas.
- Niveles de estanterías demasiado altos o bajos.

Áreas dentro de una tienda comercial

Zona de exposición

Tienen el objetivo de dar una imagen amplia de los productos. La exposición de productos tiene que adecuarse a la imagen del negocio y a la imagen corporativa de la empresa o marca.

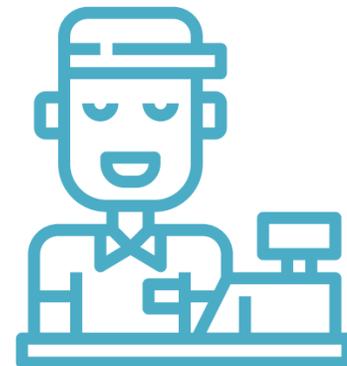
- Escaparates
- Vitrinas
- Exposiciones
- Mostradores



Zona de caja

Representa el contacto más frecuente con los clientes, en donde se puede informar, argumentar, cobrar y vigilar la superficie de venta.

- No muy cerca de la salida, para evitar que una fila perjudique la entrada de clientes.
- No muy lejos de la salida, para poder vigilar a los clientes que salen y los que entran.



Zona de mostradores

Sirven para separar zonas ocupadas por los clientes y que puedan mostrarse productos que les pueda llamar la atención o tentar para comprarlos, el comprador tiene la libertad de examinarlos y tomar la decisión final.



Bibliografía

- 1** Llamas, I. (2022). Disposición en el punto de venta . Stockágil. Recuperado el 4 de abril del 2024, de <https://stockagile.com/blog/disposicion-en-el-punto-de-venta/>
- 2** Revista Academia y Negocios (2020). Ssrn.com. Recuperado el 4 de abril de 2024, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116