

PUNTO DE VENTA

¿QUÉ ES?

Podemos definir el punto de venta como el lugar en el que se realiza la promoción de un producto; normalmente se intenta aprovechar el poco espacio de la tienda, así como situar los productos lo más cerca posible de la caja.



TIPOS

FRÍAS

Son aquellas que el cliente no recorre de forma natural, salvo que se le atraiga o haga circular por ellas.

Son zonas cercanas a la salida, situadas muy a la izquierda, rincones, pasillos ciegos, zonas oscuras, zonas situadas muy cerca de la entrada, zona del fondo a la izquierda

CALIENTES

Tienen mucha afluencia de público debido a su situación, a los mobiliarios, a los productos que allí se venden a los cuellos de botella. Son zonas muy luminosas, las que están situadas en los puntos de espera de las secciones con despacho por dependiente, próximas a las cajas de salida, las donde se colocan los productos con mayor rotación.

ZONAS

ESCAPARATE

El objetivo del escaparate es resaltar lo que vende el establecimiento así como sus ofertas. Además, ha de atraer a los transeúntes para que se aproximen a él, ya que es el primer contacto del posible cliente con el establecimiento.

El escaparate incitará al cliente potencial para que vea de cerca el interior de la tienda



01

ESPACIO (mercancías/clientes)

Nos referimos a toda la superficie accesible para los clientes descartando la zona de cajas que será tratada a continuación y las zonas de almacenaje que no están a la vista del público.

Según la colocación del mobiliario dentro del establecimiento el recorrido de los clientes tendrá un sentido u otro por lo que distribuyendo el mobiliario de una determinada forma podemos hacer que los clientes realicen recorridos diferentes dentro de la tienda.

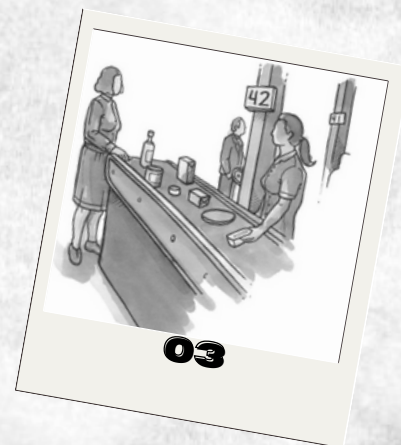


02

UBICACIÓN DE LA CAJA

Es un punto estratégico de la tienda ya que desde ella podemos informar, mostrar al cliente las ventajas del producto para que se desarrolle la venta, cobrar, vigilar el establecimiento, etc.

Por lo tanto el lugar en el que tenemos la caja es muy importante y debemos de tener en cuenta que no debe de estar demasiado cerca de la salida para evitar que un atasco en la caja trastorne la entrada de clientes y del mismo modo tampoco ha de ubicarse demasiado lejos de la salida.



03

ZONA DE ALMACENAJE

Es la zona donde se encontrarán todos aquellos productos que acondicionaremos, posteriormente en el establecimiento y que por falta de espacio todavía no hemos distribuido. Además, aquí podremos tener un pequeño stock de los productos más vendidos para evitar la pérdida de la venta por falta de producto.



04

LOBATO GOMEZ, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Introducción a la organización del punto de venta: Optimización del espacio e incentivación de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.

Ontiveros, D. A. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 229-239.