

Equipamiento Comercial

El vendedor silencioso



Foto: Kider

En un momento de consumo como el que vivimos, en el que los clientes se lo piensan más a la hora de entrar en la tienda, y mucho más aún al decidirse por la compra, cualquier ayuda que podamos conseguir para materializar una venta es de notable valor. En este papel encaja el equipamiento comercial de nuestro establecimiento, puesto que una buena disposición y decoración puede ser determinante.

Una correcta presentación de los artículos en venta es tan importante como la calidad y el precio de los mismos o la atención prestada al público. Aunque sea de manera inconsciente, el cliente siempre se sentirá más atraído por aquellos establecimientos en los que los productos se muestren de manera clara, limpia y espectacular, mientras que una disposición descuidada o abigarrada puede ser un claro disuasor de la compra, tanto por la mala imagen del establecimiento que puede generar, como por la dificultad que tendrá el cliente para encontrar lo que busca. Así, el equipamiento comercial es un aliado fundamental para la venta.

“El equipamiento comercial es importante porque sin él no se podría tener una presentación adecuada de las diversas mercancías que ofrecen este tipo de tiendas. Prácticamente todos los productos necesitan un soporte para ser expuestos al público. El equipamiento, y más en concreto el mobiliario, constituye lo que se ha dado en llamar ‘el vendedor silencioso’. Y ya sabemos que cuanto mejor es el vendedor, más vende. El equipamiento aporta muchas cualidades, pero si tenemos que identificar algunas, la personalización y el aprovechamiento del espacio a la hora de implantar la mercancía en el lineal son las más significativas”, explica Ignacio de la Fuente, especialista en establecimientos de electrodomésticos de Yudigar.

Del mismo modo, Luis Balboa, Coordinador Nacional del Sector Electrodoméstico de Kider, afirma que “su papel es fundamental dentro de una tienda, ya que no se trata sólo de equipar para poder colocar el producto, sino que éste debe estar fácil de localizar en todo momento, a la vez que bien presentado, para que resulte más atractivo al posible comprador y que se puedan apreciar mucho mejor sus características”. Por su parte, Edgar Pladellonrens, Gerente de Wanzl España, recuerda que el equipamiento “es importante para la comodidad del cliente y para la impresión general e imagen de la tienda. La presentación de la mercancía es clave para llamar la atención del cliente”.

Necesidad de renovación

Como hemos visto, el papel del mobiliario de la tienda es muy relevante, por lo que siempre habrá de ser adecuado al momento. Un equipamiento desfasado, anticuado u obsoleto puede dar al traste con todos los esfuerzos realizados en otras áreas como marketing, atención al público o políticas promocionales y de precios. Y más aún en un período tan complicado como el que atravesamos. “Aunque parezca que es ir a contracorriente, si hay posibilidad, es un momento oportuno para invertir y reformar para que nuestra tienda resulte más atractiva y mejore sus resultados. Por los motivos que sean -y ahora mismo por la crisis-, cuando las ventas bajan en un comercio, hay que intentar

ampliar la gama de productos que vendemos para poder reactivar nuestra cifra de ventas. Es muy importante reformar y reorganizar nuestra tienda para dar cabida a toda esta nueva gama de productos. Nuestros clientes deben considerar la tienda atractiva, fácil de recorrer y cómoda a la hora de buscar cualquier producto, teniendo una gama mucho más amplia”, explica el especialista de Kider. Igualmente, Pladellonrens considera que “ahora es el momento para invertir, desarrollar y para mejorar la presentación de los artículos y de las ofertas con el fin de aumentar las ventas y, por tanto, la facturación”.

Y es que, como afirma el responsable de Yudigar, “la renovación del equipamiento comercial para un establecimiento como es el de electrodomésticos debe ser considerada una inversión. La tienda tiene que evolucionar en sintonía con los productos que ofrece, cada vez más modernos y sofisticados. Para ello, ofrecemos asesoramiento y buscamos las mejores soluciones con el fin de hacer las inversiones adecuadas a cada negocio: reformas parciales o totales, cambio de imagen, cartelera... todo lo necesario para hacer que la tienda vaya acorde con los tiempos y con los productos y servicios que ofrece”.

Sin embargo, los tiempos de remodelación del sector quizá no sean los más apropiados, aunque también haya numerosas excepciones. Por ejemplo, De la Fuente lamenta que el



Foto: Wanzl



período de renovación del sector esté entre 12 y 15 años, lo que para él significa "demasiado tiempo", ya que "lo ideal sería cada 5 ó 6 años, para mantener una imagen adecuada a las tendencias de cada momento, sobre todo en un sector donde la tecnología y sus rápidos avances se dejan notar especialmente". Por su parte, Balboa indica que "en los más de 50 años de experiencia de Kider, estamos viendo que las renovaciones se producen más o menos cada 8 ó 10 años. Por nuestra experiencia y por los datos que nos facilitan nuestros clientes, creemos que la renovación ideal estaría en torno a los 5 ó 6 años. Aparte de estos datos, consideramos que todos los años, aunque la inversión sea mínima, se deberían hacer pequeños cambios dentro de la tienda para intentar potenciar productos que, según el criterio del propietario, no tienen la rotación adecuada. En nuestra opinión, cuando un cliente habitual conoce perfectamente la tienda y quiere un producto determinado, va directamente al lugar donde está ubicado, sin prestar atención al resto de productos que se encuentran a su alrededor. Con estos pequeños cambios anuales o por temporada podemos conseguir que su atención se dirija hacia otros puntos y crear nuevas necesidades de compra".

En cualquier caso, no hay que olvidar que, como reseña el responsable de Wanzl, "la renovación de las tiendas depende en gran medida de la política de cada cadena".

Pero no sólo será preciso sustituir el mobiliario por motivos de imagen, sino también por necesidades prácticas. Por ejemplo, en los últimos años hemos visto proliferar en las tiendas de electrodomésticos abundantes referencias que hasta entonces no estaban presentes, tales como reproductores mp3 y mp4, cámaras de fotos digitales, navegadores GPS, teléfonos móviles y PDA, portátiles, netbooks, etc. Los antiguos expositores y la disposición tradicional no ofrecía la respuesta necesaria a la presentación de estos productos, por lo que en los puntos de venta ha sido necesario introducir el equipamiento apropiado para permitir que el cliente vea, e incluso toque y pruebe, aquellos artículos.

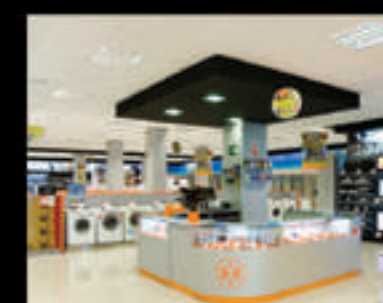
Soluciones para toda las gamas

Como sabemos, el amplio surtido ofertado en las tiendas del nuestro sector obliga a la incorporación de distintas soluciones dependiendo del tipo de producto en exposición. Y es que la tienda de

electrodomésticos necesita soluciones para conjugar la muestra de aparatos tan voluminosos como un side by side o tan pequeños como un iPod Shuffle. El responsable de Kider especifica que "una tienda de electrodomésticos bien equipada dispone de una amplia gama de mobiliario, así como accesorios que faciliten la buena presentación de los productos, como exhibidores móviles, ganchos, presentadores, vitrinas, peanas, etc. En las tiendas, la gama de productos es amplia y variada. Tenemos desde productos de gran volumen y peso -línea blanca-, hasta artículos de un tamaño mínimo y con un precio alto -nuevas tecnologías-, pasando por infinidad de consumibles, accesorios, etc. Por otra parte, disponemos de productos de tamaño medio, como el PAE, por lo que la variedad de mobiliario debe ser amplia, para presentar y realzar toda la gama de productos". Igualmente, el Gerente de Wanzl apunta que "para algunos artículos de gama blanca ya se dispone de muebles especiales para tenerlos expuestos y que el cliente pueda ver, tocar y decidir el que más se ajusta a sus necesidades. En cuanto al pequeño electrodoméstico, las vitrinas son capaces de reducir el hurto y el manejo inapropiado".

YUDIGAR, hoy y siempre, las mejores soluciones para su tienda

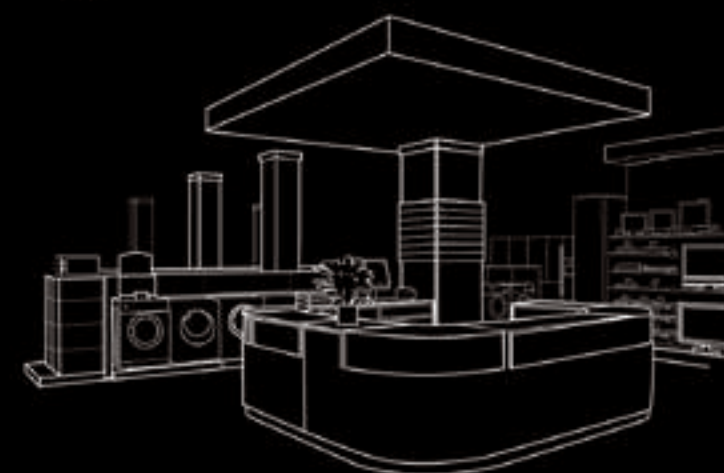
- El precio más ajustado para la apertura o reforma de su tienda, sea del tamaño que sea.
- 175 técnicos comerciales a su disposición para asesorarle personalmente allí donde esté.
- El proyecto más adecuado a sus ideas y necesidades. Sin compromiso.
- 110.000 referencias de producto a su disposición.
- Un Grupo internacional con 310.000 m2 de superficie de producción, para garantizar la calidad de nuestros productos y los plazos de entrega.
- Todos los servicios que su tienda necesita con un mismo proveedor, líder en el sector del Mobiliario y Equipamiento Comercial.



La seguridad de trabajar con el líder en Mobiliario y Equipamiento Comercial permite a nuestros clientes mantener tiendas de éxito incluso en tiempos difíciles. En YUDIGAR llevamos más de 30 años trabajando como fabricantes de Mobiliario y Equipamiento Comercial, con el objetivo de que su tienda sea un espacio único para sus clientes.

Por eso le ofrecemos todos los servicios que su tienda necesita: Desde la obra integral, una reforma parcial, la reposición de un mueble o una pieza hasta las soluciones más atractivas en ambientación para llamar la atención de sus clientes.

Hacemos tiendas: desde la idea hasta el servicio llave en mano



YUDIGAR
Grupo HMY®

MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

900 122 589

www.yudigar.com



Foto: Kider

Por otra parte, hay que tener en cuenta que ni tan siquiera los propios establecimientos de electrodomésticos presentan planteamientos idénticos entre sí, sino que cada tienda cuenta con particularidades dependiendo de diversos factores. Así, de la Fuente señala que el equipamiento "varía bastante en función de la ubicación, el espacio disponible y los servicios que el establecimiento pueda ofrecer a los consumidores". Sin embargo, sí que es posible enumerar una serie de especificidades que definen y distinguen los puntos de venta de nuestro sector de las tiendas de otros ramos:

Identificación. El responsable de Yudigar resalta la "personalización adecuada de la tienda y, si esta pertenece a una cadena, el refuerzo de su imagen corporativa". El seguimiento de las directrices de la cadena ayuda a que el cliente reconozca la tienda y la asocie a unos valores, servicios e imagen de marca definidos.

Distribución. De la Fuente incide en una "distribución adecuada del espacio comercial, del flujo de circulación y de la ubicación de las zonas". Por ejemplo, las referencias que comportan una venta más reflexiva -línea

blanca, esencialmente-, se emplazan al fondo de la tienda, obligando al cliente a recorrer el resto del local. Además, estos aparatos suelen ser los más voluminosos, por lo que su colocación en dicho lugar contribuye a la facilidad del tránsito, evitando entorpecer la vista y la circulación en el establecimiento.

No impedir la visibilidad. El especialista de Yudigar recalca la necesidad de que "las alturas de los muebles perimetrales altos y centrales estén a una altura que permita que el consumidor pueda ver todo el conjunto de la tienda". Por ejemplo, si situamos los frigoríficos en el centro de la tienda, no sólo impediremos la visión y localización del resto de productos, sino que también conseguiremos que la tienda parezca menos grande.

Cada producto, una solución. "Según la mercancía en exposición, es preciso que los accesorios sean los adecuados para la mejor presentación -vitrina, expositor, podium..., siempre poniendo en valor el producto expuesto", recuerda de la Fuente. Lo fundamental en el equipamiento es que realce las características del producto pero resulte casi imperceptible para el consumidor.

Debe atraer pero sin ser visto, hacer que el artículo en venta sea el protagonista.

Ambiente e indicaciones. El especialista de Yudigar también opina que no hay que descuidar "la ambientación y la señalética, tanto aérea como en el propio mueble". El cuidado de estos dos aspectos hará posible que el cliente se sienta más cómodo y, por tanto, mejorará su predisposición a la compra.

Los cambios de los últimos años

Como se apuntaba anteriormente, la renovación en la tienda de electrodomésticos quizá sea aún más necesaria que en otros sectores, puesto que la llegada de nuevos productos a los lineales está obligando a una redefinición del concepto de establecimiento, removiendo los patrones clásicos. Pero, ¿qué cambios concretos hemos visto en el equipamiento de la tienda de electrodomésticos en los últimos diez años?

Se mira... pero sí se toca. "El consumidor quiere tocar y comparar la mercancía antes de su adquisición. Para ello, los establecimientos

han tenido que buscar sistemas de exposición seguros en aquellos productos que son llamativos, tratando de evitar su hurto, como por ejemplo, cámaras de fotos, telefonía móvil, reproductores de sonido, etc.", afirma De la Fuente.

Más vitrinas. A la par, hay determinados productos que se hace imprescindible proteger. El aumento de las vitrinas y sistemas antihurto es también considerable, ya que en nuevas tecnologías, imagen y sonido, informática, etc., los productos son cada vez de menor tamaño y alto precio, por lo que deben protegerse", comenta el responsable de Kider.

TV, calidad frente a cantidad. "Está cambiando el método de presentación de los televisores, pues el nuevo sistema de alta definición (HDMI) requiere que el mueble esté equipado para poder presentar el producto correctamente y con todas sus prestaciones a la vista", indica el especialista de Yudigar. Igualmente, Balboa señala que "en los últimos años se ha reducido el fondo de estantes y presentadores en torno a los 30-40 cm. desde la introducción de las pantallas planas.

Mobiliario flexible. Cada vez hay más referencias, entre las que existen productos de temporada (radiadores en invierno, aire acondicionado y ventiladores en verano, etc.) o productos que refuerzan sus ventas en un momento determinado (ordenadores en la 'vuelta al cole', PAE y tecnología en Navidad.), por lo que se hace imprescindible disponer de un mobiliario flexible y capaz de dar respuesta en todas las situaciones. De la Fuente afirma que hay una "amplia variedad en la exposición de productos con una mayor rotación de la mercancía. Para ello, los muebles han evolucionado de acuerdo con estas premisas. Antes, el mueble se hacía en madera y las tiendas eran más convencionales; ahora, el mueble es modular y debe permitir un aprovechamiento máximo del espacio de la implantación, cambiar la exposición de los productos y, en algunos casos, incluso la imagen general de la tienda". De igual modo, Balboa reconoce que "la evolución del mobiliario debe ser ágil y constante para adaptarse a las nuevas tecnologías, que progresan a gran velocidad". Y el Gerente de Wanzl incide en que "en este sector, el cambio de exposición se realiza aproximadamente dos veces al año, por lo que hay que utilizar mobiliario versátil y flexible".

Autoservicio. Para De la Fuente, "lo que más ha cambiado es que el consumidor, con una mayor información gracias a internet y a la publicidad que dan las tiendas, tiene más libertad en la búsqueda del producto que quiere adquirir y normalmente le gusta hacerlo por sí mismo. El autoservicio se ha impuesto claramente sobre otras fórmulas comerciales. Sólo solicita asesoramiento sobre el producto que le interesa cuando requiere datos más específicos".

Más referencias. El Coordinador Nacional del Sector Electrodomésticos de Kider cree que si comparamos los puntos de venta de hace una década con los actuales, "las diferencias van en consonancia con el aumento de marcas y de referencias presentadas dentro de la tienda, sobre todo en productos tecnológicos". Para él, la respuesta es muy clara. "Ante esto, la buena organización y distribución de una tienda es ahora imprescindible". Por eso, lamenta que

en los últimos años hayan proliferado "gran cantidad de tiendas que no se han reformado pero sí han ido introduciendo gran cantidad de artículos nuevos, colocándolos 'donde se pueda', lo que genera desorden en el establecimiento".

Finalmente, conviene insistir en que si queremos mantener la tienda actualizada -al margen de la renovación del equipamiento una vez pasados unos cuantos años-, debemos adaptarnos constantemente a todos los movimientos de un mercado con un dinamismo y rotación tan grande como el que nos ocupa, por lo que hay que responder a la evolución y las tendencias que se apuntan en cada momento y realizar los cambios y adaptaciones precisas. Para ello, en muchas ocasiones bastará con reubicar los productos y 'dar una vuelta' a la exposición al menos un par de veces al año, dando una mayor relevancia a los productos que tengan una rotación más elevada en cada momento.



Foto: Wanzl

La renovación en la tienda de electrodomésticos quizá sea aún más necesaria que en otros sectores, puesto que la llegada de nuevos productos a los lineales está obligando a una redefinición del concepto de establecimiento