

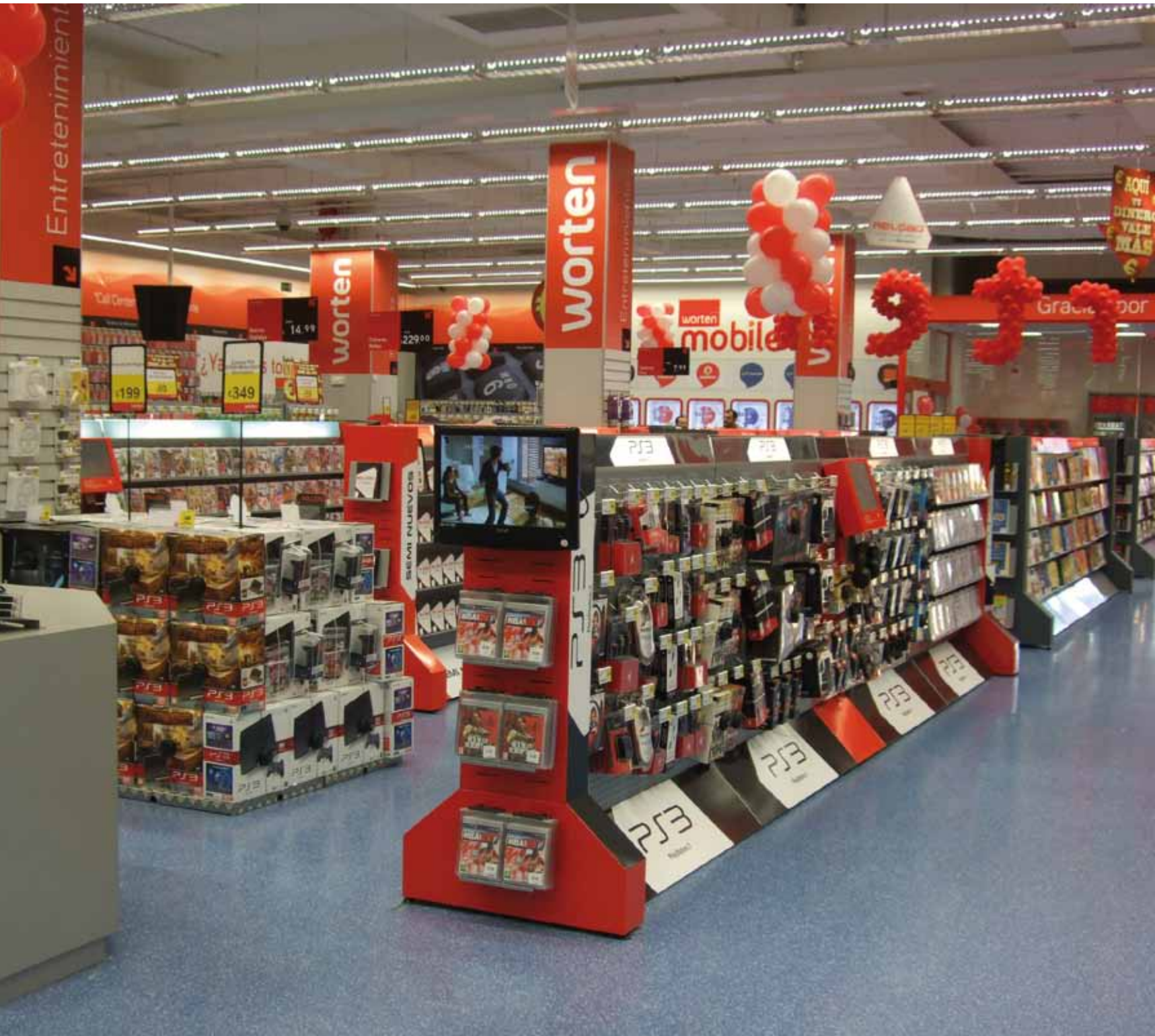


FOTO: KIDER

Equipamiento comercial

Entrar por los ojos al cliente

Una tienda ordenada y correctamente presentada es una de las claves del éxito. Si esto es así en cualquier negocio, los propietarios de establecimientos de nuestro sector saben que el equipamiento comercial es incluso más importante que en otros ámbitos. La gran variedad de productos ofertados en sala, cada uno con unas dimensiones y unas características distintas, obligan a tratar cada familia de forma diferente. Y todo ello sin olvidarnos de dar pleno acceso al usuario, que preferirá manipular los productos antes de decidir su compra.

La competencia en el sector de los electrodomésticos es muy grande, así que cualquier ayuda que sirva para diferenciarnos de los demás y aportar un valor añadido a nuestra tienda, es vital. Es evidente que el precio es el primer aspecto que valora el comprador. Pero en un ámbito como éste, en el que las diferencias entre las tiendas no suelen ser muy grandes, la manera de presentar los productos, la comunicación e interrelación del cliente con el establecimiento -cartelería, PLV, iluminación, accesibilidad al producto...- y el trato recibido por parte de los vendedores, son elementos diferenciales que van a decantar la compra en un alto porcentaje de los casos.

Por este motivo, es fundamental contar con un adecuado equipamiento en nuestra tienda, que muestre adecuadamente las características de los aparatos y permita que el visitante los explore con sus propias manos. Si nuestra tienda está bien pertrechada, seguro que al menos conseguiremos dos cosas: que el cliente se sienta atraído y dispuesto a entrar en ella, aumentando el tráfico; y que el potencial comprador pase más tiempo en nuestro establecimiento, quizá echando un vistazo no sólo al aparato que anda buscando, sino también al resto de nuestro surtido.

Como explica Ignacio de la Fuente, Key Account Manager de HMY-Yudigar. “el principal aspecto o función del equipamiento comercial es ordenar y exponer de la forma más limpia y clara el producto, sin olvidar la seguridad. Es importante que el protagonista sea el producto que queremos vender. El equipamiento debe de pasar desapercibido, simplemente tiene que arropar y acompañar al artículo. Para ello, el mobiliario debe de aportar al producto, dentro de un diseño agradable, el acercamiento, la rápida y limpia comunicación tanto del valor del producto como de los mensajes que queramos transmitir al cliente. El equipamiento debe ser un aliado para el profesional, no un obstáculo que impida, por ejemplo, una rápida modificación de la exposición. Para ello debe de ser lo más versátil y funcional posible”.

Por su parte, Juan Carlos Vidaurrazaga, Director Comercial de Kider, indica que “los sistemas de exposición deben diseñarse para crear espacios personalizados y dinámicos; espacios que doten de protagonismo a cada producto y, de esta manera, potenciar su venta. En definitiva, han de ser muebles que faciliten una exposición clara y ordenada para obtener el máximo partido de cada artículo y atraer la atención de una clientela cada vez mas informada y exigente”.

Soluciones para cada necesidad
Como decíamos al arrancar este reportaje, una de las características del comercio de electrodomésticos es la enorme variedad de familias de producto que se ofrecen, cada una de las cuales exige un tratamiento particular y diferenciado. De esta manera, en estos locales

“Los sistemas de exposición deben diseñarse para crear espacios personalizados y dinámicos; espacios que doten de protagonismo a cada producto y, de esta manera, potenciar su venta”

concurren multitud de elementos, cada uno especialmente diseñado para la exposición de las distintas familias. “Los artículos de gama marrón y nuevas tecnologías, por su evolución, son los que más elementos o accesorios de exposición demandan. Todo lo contrario se da para los productos de gama blanca o los productos pesados”, explica el representante de HMY-Yudigar. Por su parte, Unai Zabala, responsable del departamento de Mobiliario de Wanzl, opina que “no hay grandes diferencias entre los diferentes sectores de retail a la hora de planificar un espacio de venta. Claro está, existen elementos diferenciadores que se adaptan a los diferentes tipos de productos, así como especificaciones en términos de volúmenes y pesos. De todas formas, lo más importante es conseguir un espacio atrayente que genere estímulos de compra. Esto lo podemos conseguir a través de un podium o de zonas donde los consumidores puedan probar los productos que van a consumir. Lo importante es transmitir ‘competencia’ y generar confianza en el consumidor. Y eso se puede influenciar a través de una muestra en escena atrayente”. En cualquier caso, reconoce que no todos los artículos se podrán presentar de

igual forma. “Una lavadora o una sartén no van a despertar las emociones de los consumidores de la misma manera que productos como ordenadores, teléfonos, videojuegos... Una lavadora se tendrá que apoyar de argumentos razonados y su presencia en el espacio de venta será secundaria. Por otro lado, con los móviles, tablets, videojuegos, etc., tenemos que buscar la interactividad con el consumidor para despertar la compra impulsiva a través de mobiliarios innovadores, que se adapten a dichos productos de la mejor manera”, afirma.

Éstos son algunos de los elementos utilizados en las tiendas para que cada electrodoméstico reciba el tratamiento que más le conviene y para intentar que la visita a la tienda se traduzca en ventas:

Murales, góndolas y podios. “El mobiliario principal son los murales y las góndolas. Las góndolas pueden ser completadas con cabeceras promocionales”, especifica el Director Comercial de Kider. Además, los electrodomésticos de gama blanca, como lavadoras, lavavajillas y frigoríficos, suelen quedar emplazados en podios que los elevan ligeramente del suelo y los hacen más accesibles al cliente.

Vitrinas. “Hay determinados artículos que, por su valor, tecnología, dimensiones, etc., necesitan estar protegidos por seguridad. La extensa variedad de modelos de vitrinas existentes se adaptan perfectamente al producto y al lugar: vitrinas con diferentes formas y acabados, diferentes soportes interiores para realzar un determinado artículo, etc.”, señala el representante de HMY-Yudigar.

Expositores para PAE. De la Fuente indica que “para el pequeño electrodoméstico se dispone de un amplio catálogo de expositores para planchas, batidoras, secadores...”.

FOTO: YUDIGAR





FOTO: WANZL

Expositores ‘al toque’. El especialista de HMY-Yudigar comenta que “en secciones como la informática, la evolución de las gamas hace que para la correcta venta de estos productos sea necesario que estén al alcance del cliente, cerca de él, lo que llamamos ‘al toque’. Esto conlleva una presentación sobre el expositor adecuado, que lo proteja y, a la vez, no lo aleje del cliente. Existe una amplia gama de expositores para ello”.

Mostradores de cobro y atención al cliente. Vidaurrazaga remarca la importancia de estos elementos, que concentrarán gran parte del contacto con el visitante, interrelación que muchas veces se materializará en una venta. Asimismo, De la Fuente insiste en la importancia de la ubicación y funcionalidad del punto de cobro, información y atención al cliente. “No existen dos iguales. Hay que adaptar los mostradores a las exigencias del negocio y peculiaridades del local, buscando su mejor ubicación para el control del acceso del público y el dominio de la totalidad de la tienda”, apunta.

FOTO: YUDIGAR



“Está comprobado que la renovación del comercio mejora considerablemente las ventas”

Comunicación visual. El Key Account Manager de Yudigar incide en “la importancia de la comunicación visual, fundamental en la época que vivimos, pues la gran competencia existente hace que sea necesario comunicar y visualizar perfectamente nuestro negocio, nuestros productos, nuestros precios... que nos desmarque, que nos haga diferentes de los demás”.

En definitiva, como aclara el representante de Kider, “todos estos elementos tienen el cometido principal de mejorar la exposición e información de los productos expuestos, para cada uno

de ellos. Estos elementos están preparados para resaltar el electrodoméstico, aportándole un valor añadido: focos, HDMI, precios, información, etc.”.

Adaptarse al cambio de ‘mix’

Como explica De la Fuente, “quizás sea este el sector donde sus productos más evolucionan y cambian. Así como en la gama blanca el producto ha cambiado poco, en secciones como la de imagen, informática y nuevas tecnologías, la evolución es constante. No hace mucho, la zona de la televisión dentro de un establecimiento ocupaba grandes lineales. Actualmente, se ha reducido por la constante evolución de este producto, que lo deja obsoleto en poco tiempo. Por el contrario, se ha potenciado el espacio destinado a la informática, telefonía y nuevas tecnologías, creando zonas de exposición ‘al toque’, mostradores o lineales de vitrinas. El equipamiento se ha ido adaptando a la par que los productos han evolucionado, creando nuevos expositores y adaptando el mobiliario a las medidas y acabados exigidos”.

En la misma línea, el Director Comercial de Kider considera que “el cliente del siglo XXI sabe lo que quiere, busca comodidad, rapidez, información y buen precio. En este sentido, estamos continuamente desarrollando y renovando nuestros accesorios y expositores, creando más de 5.000 nuevas referencias cada año, para obtener muebles que aporten una óptima disposición del producto y ofrecer una atractiva ambientación. Para conseguir una mejora continua aplicable a nuestros productos, nos apoyamos en las nuevas tecnologías, como los sistemas antihurto, nuevos sistemas de iluminación, de transmisión de datos, HDMI, sistemas de información mediante pantallas táctiles, cabeceras interactivas, etc.”.

Un ‘lavado de cara’

Cuanto un establecimiento acomete una reforma, lo normal es que se produzca un aumento del tráfico en el punto de venta. Al menos será así durante los primeros meses. Lo complicado es lograr que ese ‘tirón’ sirva para fidelizar a una clientela. En cualquier caso, en un momento tan difícil para el consumo, cualquier ayuda es bienvenida. “Está comprobado que la renovación del comercio mejora considerablemente las ventas”, declara De la Fuente. El problema es que no es fácil plantearse una inversión para renovar la tienda cuando las ventas no acompañan. Esto hace que muchos propietarios aplacen esta decisión hasta que el panorama se aclare, dilatando los periodos de reforma de su establecimiento. “Actualmente, y debido al momento económico, la renovación del equipamiento se alarga considerablemente. También depende mucho de que el negocio sea una empresa horizontal o vertical y de las amortizaciones que se hayan determinado. No obstante, el periodo de renovación podría estar actualmente en una horquilla entre los 8 y 10 años”, especifica el Key Account Manager de HMY-Yudigar. Por su parte, el Director Comercial de Kider afirma que “la media de renovación está entre los

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



www.hmy-group.com

WORTEN, Alcorcón (Madrid)

Transformamos la zona de ventas de nuestros clientes en un espacio atractivo y eficiente proporcionando productos, servicios y soluciones innovadoras, para crear una experiencia de compra excelente.

900 122 589
www.electrodomestico.yudigar.com





FOTO: KIDER

6 y 8 años. Pero lo realmente importante es llevar a cabo el mantenimiento necesario del equipamiento comercial periódicamente, ya que mantener una imagen actualizada es fundamental en este sector". Y el responsable de Mobiliario de Wanzl apunta que el periodo medio de renovación del sector se sitúa en los 7 años.

Sin embargo, los proveedores de equipamiento opinan que lo óptimo sería un periodo de actualización más corto. Zabala cree que el intervalo más ajustado sería cada 5 años. Asimismo, De la Fuente considera que aunque "el equipamiento comercial, si es de calidad, puede tener una vida útil de muchos años", lo cierto es que "se queda obsoleto según las

tendencias y la actividad cada vez más dinámica de los sectores, y en cuanto a las expectativas de los consumidores, a partir de los 5 ó 7 años. Y debemos tener en cuenta que determinadas zonas del establecimiento precisan una renovación antes de ese periodo por su constante evolución". Además, Vidaurrezaga remarca que "la renovación del equipamiento comercial en cualquier sector es importante, pero más aún lo es en el sector electro. Sin lugar a dudas, la gran mayoría de electrodomésticos son elementos que se adaptan rápidamente a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, el periodo de renovación de una instalación que quiera estar a la vanguardia de los productos comercializados debiera de ser más corto".

FOTO: YUDIGAR



UNAI ZABALA
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE MOBILIARIO DE WANZL

En primer lugar, ¿podrían hablarnos de la importancia que tiene el equipamiento comercial para la tienda de electrodomésticos?

Una persona se puede sentir a gusto o a disgusto con su entorno, seguro o inseguro, generoso o cuidadoso...



No importa lo que una empresa quiera vender; debemos asegurarnos de crear un entorno en el que nuestro público objetivo se sienta cómodo. De esta forma, potenciaremos su impulso de compra.

¿Es consciente el propietario de las tiendas de la repercusión que puede llegar a tener en las ventas un adecuado equipamiento?

Es cierto que algunos propietarios cometen errores. De todas formas, para la mayoría de ellos este desafío no es nada nuevo. Saben perfectamente cómo deben asesorar y vender.

Vital importancia tiene, lógicamente, el crear un ambiente que se adecúe a la clientela objetiva para ganar esa credibilidad que te ayude a fidelizar y a ganar nueva clientela.

El sector de los electrodomésticos está sufriendo muy especialmente la crisis. ¿Cómo está repercutiendo en la renovación del equipamiento comercial?

Por norma, las empresas se muestran cautelosas en estos momentos de crisis. De todas formas, estamos experimentando que no pocos de nuestros clientes, y no sólo a nivel nacional, aprovechan este entorno para intensificar su inversión en la creación de conceptos de tienda diferenciales. Y es ahí donde Wanzl se encuentra cómoda.

¿Qué acciones están tomando Vds. para potenciar las ventas en este sector en un tiempo tan complicado?

Nos concentramos en lo que creemos que tiene mayor sentido para nuestros clientes: conceptos innovadores, diseños de tienda diferenciales...

En definitiva, en un asesoramiento integral. Solo así el cliente tendrá la seguridad de recuperar su inversión en el menor tiempo posible.

¿Qué le dirían al propietario de un establecimiento para explicarle que, pese a la crisis, no debe descuidar la renovación de su equipamiento?

Los consumidores buscan siempre argumentos que confirmen las compras que realizan.

Es por ello que nuestra meta, como profesionales del equipamiento comercial, es la de realizar los mejores espacios de venta que acentúen la afirmación de dichos actos de compra.



KIDER
STORE FITTINGS

Presentamos una imagen renovada

Internacionalización, innovación,
diseño, calidad y confianza.

902 540 555 - www.kider.com

electro, imagen & sonido, informática



IGNACIO DE LA FUENTE | KEY ACCOUNT MANAGER DE HMY-YUDIGAR

En primer lugar, ¿podrían hablarnos de la importancia que tiene el equipamiento comercial para la tienda de electrodomésticos?

En otros sectores, el mobiliario generalmente es el mismo; cambia sólo su dotación (estantes, accesorios...). Pero en el sector del electrodoméstico cambia también su estructura (profundidades, alturas, acabados...). Por lo tanto, el equipamiento tiene que aportar claridad, orden y limpieza, tiene que realzar el producto, tiene que dar la sensación de que el producto expuesto ha de quedar como en el propio hogar. La gran variedad de los productos en cuanto a sus formatos hace que con el mobiliario podamos organizarlos y distribuirlos dándoles su buena ubicación y el protagonismo adecuado.

¿Es consciente el propietario de las tiendas de la repercusión que puede llegar a tener en las ventas un adecuado equipamiento?

Está claro que la mejor arma para la venta es el precio del producto. Y más en estos momentos difíciles. Pero si esto lo acompañamos con un mobiliario limpio, organizado, con buena iluminación, con diseño, personalizado... en definitiva, moderno, las expectativas de éxito aumentan considerablemente. Es difícil pensar que alguien prefiera competir con algo antiguo en lugar de con lo más moderno. La gran competencia existente obliga a tener cuantos más productos mejor. Y el equipamiento es imprescindible para poder organizarlos. Por lo tanto, es importante que un establecimiento sea moderno y cómodo para potenciar la venta. El equipamiento y la comunicación visual son fundamentales.

El sector de los electrodomésticos está sufriendo muy especialmente la crisis. ¿Cómo está repercutiendo en la renovación del equipamiento comercial?

En efecto, esto es así. Uno de los sectores que más está acusando la actual crisis económica es el del electrodoméstico. La venta de los productos no considerados necesarios ha descendido considerablemente. La renovación del equipamiento o las nuevas aperturas se están dejando en muchos casos para un mejor momento. Es evidente que existen actualmente otras prioridades más importantes. Podemos decir que no hay una gran actividad actualmente en el sector.

¿Qué acciones están tomando Vds. para potenciar las ventas en este sector en un tiempo tan complicado?

Son tiempos que exigen la máxima eficiencia por parte de toda la organización. En las diferentes áreas de HMY-Yudigar (Comercial, Marketing, Concepto y Diseño, Comunicación Visual, Fabricación, Logística...) desarrollamos los proyectos y ajustamos los presupuestos a las necesidades de nuestros clientes, lo que nos hace conseguir un elevado porcentaje de éxito en nuestras ofertas. Todo esto, junto a la incorporación de nuevos productos y servicios, el aprovechamiento de nuestras sinergias para optimizar y ajustar bien los precios y un buen asesoramiento, consigue potenciar las ventas.

¿Qué le dirían al propietario de un establecimiento para explicarle que, pese a la crisis, no debe descuidar la renovación de su equipamiento?



Muchas veces no hay que hacer grandes inversiones para renovar o personalizar el punto de venta. Simplemente con la incorporación de algún elemento nuevo o con el simple cambio de ubicación de alguna sección se puede incitar o motivar al consumidor a realizar la compra. Tener un comercio antiguo, donde el producto no llame la atención o donde el cliente no se siente cómodo, transmitirá la sensación de que ese comercio no tiene las últimas novedades, que no hay transparencia, que le venderán lo que el comerciante quiera, no lo que el cliente necesita. Y de esa forma, competir será muy complicado.

Por el contrario, si el comercio tiene una estética moderna, alegre, agresiva, minimalista... incitará y llamará la atención del cliente. La gran competencia existente hoy en día hace que haya que desmarcarse, diferenciándose de los demás. HMY-Yudigar aporta un mobiliario ergonómico, funcional, versátil, que permite cambios sin grandes inversiones, que se integra, con una estética pensada para realzar el producto. Porque no olvidemos que en un comercio, los verdaderos protagonistas son el cliente y el producto.

ENTREVISTA A JUAN CARLOS VIDAURRAZAGA | DIRECTOR COMERCIAL DE KIDER

En primer lugar, ¿podrían hablarnos de la importancia que tiene el equipamiento comercial para la tienda de electrodomésticos?

El equipamiento comercial de una tienda es uno de los pilares del éxito de un negocio. Cuando un cliente entra a una tienda tiene que percibir estímulos que le inviten a permanecer y convertir la acción de compra en algo agradable. Por ello, es necesario una buena distribución del local, así como una buena exposición de los productos que se comercialicen. Por lo tanto, el mobiliario comercial, junto a una buena ambientación (colores, iluminación, sonido, señalética, etc.), es algo fundamental.

¿Es consciente el propietario de las tiendas de la repercusión que puede llegar a tener en las ventas un adecuado equipamiento?

Es muy complicado hablar de generalidades, pero sí es cierto que aún existen negocios en los que la exposición de los productos es prácticamente idéntica. Afortunadamente, hace tiempo que esto está cambiando. Las centrales de compra, operadores internacionales

y proveedores han ayudado a transformar las salas de venta y las exposiciones, donde cada producto tiene el protagonismo que necesita, de tal forma que hoy podemos decir que nuestras tiendas, en general, están a la altura de cualquier país de Europa.

El sector de los electrodomésticos está sufriendo muy especialmente la crisis. ¿Cómo está repercutiendo en la renovación del equipamiento comercial?

En estos momentos existen dos escenarios. Unos que se están implantando en este mercado de forma clara y constante, aumentado su presencia y actualizando su red de tiendas. Otros, que intentan mantener su cota de mercado, pensando en realizar la expansión de sus negocios en otro momento.

¿Qué acciones están tomando Vds. para potenciar las ventas en este sector en un tiempo tan complicado?

Una de las principales características de Kider es la cercanía con sus clientes, ofreciendo y poniendo a su disposición todos los medios necesarios con los que contamos para crear un modelo de negocio funcional y rentable.

Nuestro servicio comercial y el de posventa es fundamental en nuestra filosofía de empresa. Somos capaces de transformar una tienda en un corto periodo de tiempo, sin que por ello el cliente esté obligado perder un día de venta. Además, disponemos de un plan de financiación que adaptamos a las necesidades de nuestros clientes.

¿Qué le dirían al propietario de un establecimiento para explicarle que, pese a la crisis, no debe descuidar la renovación de su equipamiento?

Sencillamente, que si en su negocio comercializa productos que tecnológicamente están evolucionando constantemente, la exposición de éstos en su negocio, de la misma forma, ha de ser acorde a esta característica.



www.teka.es

HORNO COMBO DE TEKA,
DISFRUTA EL DOBLE EN EL MISMO ESPACIO

- Dos cavidades, de 45 y de 15 cm de alto
- Funciones específicas para mini cavidad: función pizza, función sandwich, función piedra
- Siete funciones de cocinado en cavidad superior
- Bloqueo de seguridad para niños
- Display digital Touch Control
- Acero inox antihuella

