

## **Tercer Bloc**

## ***El Màrqueting***

### **variables bàsiques del màrqueting**

- **Producte.** És tot aquell bé material o immaterial que posat en el mercat ve a satisfer la necessitat d'un determinat client. Al ben material se li denomina producte i a l'immaterial servei, per aquest motiu la principal característica diferenciadora sigui la tangibilitat del bé en qüestió.
- **Mercat.** Definim el mercat com el lloc físic o virtual on concorren compradors i venedors per a realitzar una transacció.
- **Necessitat.** aquesta és una important variable bàsica del màrqueting, podent-la definir com la sensació de manca física, fisiològica o psicològica comuna a totes les persones que conformen el mercat.
- **Desig.** Considerat com un acte voluntari posterior a la necessitat, el podem definir com la forma en què la persona manifesta la voluntat de satisfer l'esmentada necessitat, lògicament els factors socials, culturals i ambientals seran els quals marquin els estímuls de màrqueting per a la seva consecució.
- **Demanda.** Nombre de persones interessades per un determinat producte, servei o marca. L'activitat desenvolupada pel departament de màrqueting haurà d'anar encaminada a adequar el millor possible la necessitat il·limitada que existeix en el mercat front els recursos limitats dels quals disposa el consumidor.
- **Oferta.** És el conjunt de béns o serveis que s'orienten a satisfer la demanda detectada en el mercat, generalment queda suficientment coberta per les empreses.

### **Àrees d'activitat que componen la gestió del màrqueting**

El caràcter interdisciplinari que té el màrqueting li fa ser una ciència no exacta, pel que fomenta la creació de distintes teories, opinions i selecció d'estratègies que poden arribar a diferenciar-se enormement en els seus plantejaments, però no tant en els resultats. Quant a les àrees d'activitat que componen la seva gestió es poden resumir en sis:

- Investigació de mercats.
- Programació i desenvolupament del producte, fixació de preus.
- Canals de distribució i logística.
- Comunicació integral: publicitat, comunicació i imatge.
- Organització del departament comercial

## **Màrqueting mix**

Els especialistes en màrqueting utilitzen una sèrie d'eines per a aconseguir les metes que ens hàgim fixat a través de la seva combinació o barreja (mix). Per això, podem definir-ho com l'ús selectiu de les diferents variables de màrqueting per a aconseguir els objectius empresarials.

- Product -> Producte
- Place -> Distribució – Venda
- Promotion -> Promoció
- Price -> Preu

## ***Investigació de Mercats***

La investigació de mercats es pot definir com la recopilació i anàlisi d'informació sobre empreses i mercats, de forma sistemàtica a fi de poder prendre decisions dintre del camp del màrqueting. Es tracta d'una eina poderosa, que ha de permetre a l'empresa obtenir la informació necessària per a establir les diferents polítiques, objectius, plans i estratègies més adequades als seus interessos.

Per a poder dur a bon terme una anàlisi de mercat, és necessari aplicar diversos coneixements de diverses àrees, com ara:

- L'economia aplicada, psicologia i la sociologia. En la mesura en què el funcionament del sistema econòmic es recolza en decisions de mercat l'anàlisi del comportament del consumidor necessita coneixements de Psicologia; la Sociologia es fa necessària per a l'estudi dels grups i institucions del mercat...
- L'estadística i les matemàtiques per la seva aportació fonamental en la quantificació dels fets detectats en la investigació, així com en la seva interpretació, modelització i anàlisi.

La investigació de mercats proporciona la informació necessària per a la maduració de decisions bàsiques i de llarg abast de l'empresa que requereixen una anàlisi acurada dels fets. Quan les solucions alternatives dels problemes són complexes, la presa de decisions sense el seu ajut és perillosa. La investigació de mercats proporciona al directiu coneixements vàlids sobre com tenir els productes en el lloc, moment i preu adequats. No garanteix solucions correctes però redueix considerablement els marges d'error en la presa de decisions. També contribueix a l'augment del benefici empresarial doncs:

- ➔ Permet adaptar millor els productes a les condicions de la demanda.
- ➔ Perfecciona els mètodes de promoció.
- ➔ Fa per una part més eficaç el sistema de vendes i el rendiment dels venedors, i per una altra redueix el cost de vendes.
- ➔ Impulsa als directius a la reavaluació dels objectius previstos.

Tanmateix el camp d'aplicació dels estudis de mercat depassa el marc empresarial i se n'han trobat moltes aplicacions, com ara:

- Anàlisi del consumidor:
  - Usos i actituds.
  - Anàlisi de motivacions.
  - Posicionament i imatge de marques.
  - Tipologies i estils de vida.
  - Satisfacció de la clientela.
- Efectivitat publicitària:

- Pretest publicitari.
- Postest de campanyes.
- Seguiment de la publicitat.
- Efectivitat promocional.
- Anàlisi de producte:
  - Test de concepte.
  - Anàlisi de sensibilitat al preu.
  - Test de producte.
  - Test d'envàs i/o etiqueta.
  - Test de marca.
- Estudis comercials:
  - Àrees d'influència d'establiments comercials.
  - Imatge d'establiments comercials.
  - Comportament del comprador en punt de venda.
- Estudis de distribució:
  - Auditoria d'establiments detallistes.
  - Comportament i actituds de la distribució.
  - Publicitat en punt de venda.
- Mitjans de comunicació:
  - Audiència de mitjans.
  - Efectivitat dels suports publicitaris.
  - Estudis sociològics i d'opinió pública:
    - Sondejos electorals.
    - Estudis de mobilitat i transport.
    - Investigació sociològica.

## ***El Producte***

### **Definició i tipus**

Un producte és una determinada combinació de béns i serveis apta per al consum.

Productes de consum

Productes duradors

Productes fungibles

Matèries primeres

Productes industrials

Components

Equipaments

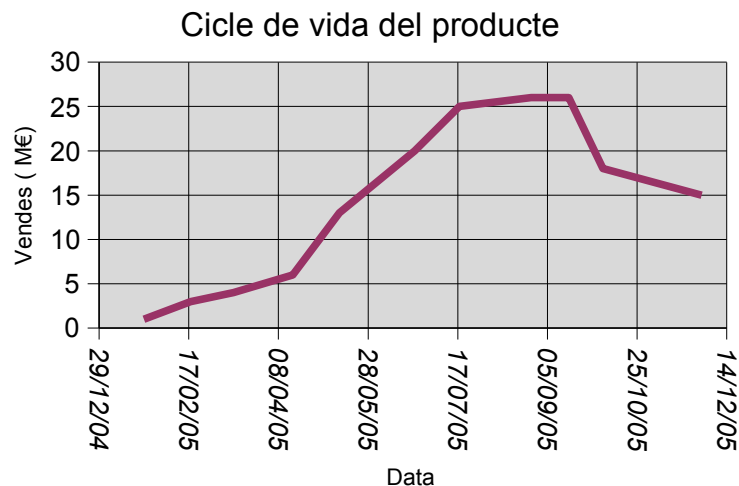
### **Atributs del producte**

Un producte té una sèrie d'atributs, entre els quals poden destacar:

- L'envàs
- La qualitat
- La quantitat.
- El disseny.
- La marca
- Les opcions.

## Cicle de vida del producte

Sabem que la importància del producte en l'empresa ha dut a aquesta a tractar de sistematitzar el comportament de les vendes dels productes a través de la seva permanència en el mercat. Uns romanen molt temps i uns altres tenen una vida curta. Encara més, durant tot el temps de permanència, les vendes experimenten fluctuacions, la problemàtica de preus, estratègies de publicitat, pressió de la demanda i dels competidors no són sempre les mateixes. L'observació de les situacions i fases per les quals travessen els productes en el mercat ha permès deduir que aquest recorre un camí que s'assembla al dels éssers vius, com li ocorre a la pròpia empresa quan es renova i innova. El cicle de vida del producte és un concepte acceptat avui dia per gairebé tots, però no sempre s'utilitza i menys encara adequadament. Pensem que, com tota teoria de base experimental, pot tenir excepcions, o millor, no adaptar-se molt bé a certs productes. Es dedueix, per tant, que l'aplicació pràctica del cicle de vida del producte, a partir de les consideracions teòriques que es dedueixin, requerirà uns estudis particulars, adaptats al tipus de mercat-producte que es tracti. Normalment però es poden distingir quatre fases en la vida d'un producte, fases que poden apreciar-se en els gràfics de vendes.



### Fase de llançament:

És l'etapa on queda fixada la concepció, definició i període experimental del producte. Es caracteritza per:

- baix volum de vendes.
- gran inversió tècnica, comercial i de comunicació.
- gran esforç per a posar a punt els mitjans de fabricació.
- dificultats per a introduir el producte en el mercat.
- escassa saturació del seu mercat potencial.
- pocs oferents.
- dedicació especial de l'equip de vendes.

En resum, aquesta fase es caracteritza per una rendibilitat negativa a causa dels grans esforços que són precisos per a fabricar, llançar i perfeccionar el producte, en comparança al volum de vendes que s'aconsegueix. Són molts els productes que moren sense aconseguir superar aquesta fase. Per a què tota la il·lusió i esperança que l'empresa posa en el llançament d'un nou producte tingui resposta positiva, el professional de màrqueting ha de realitzar un seguiment puntual i exhaustiu de les següents qüestions:

- Producte: Traiem el producte a nivell nacional o el provem en zones pilot? Respon el producte a les necessitats del mercat que es van fixar en l'estudi? Hem de realitzar modificacions del producte inicial? Té la qualitat adequada?
- Preu i condicions: El preu fixat de llançament, és acceptat pel client final i canal intermediari? Considera aquest últim les condicions econòmiques vàlides per a treballar bé amb el producte? Hem d'incentivar-los durant l'etapa inicial?
- Canal de distribució: S'ha encertat amb el canal triat o hem de canviar? Hem d'obrir el producte a altres canals?
- Organització comercial: Vam crear un equip nou per al seu llançament? Posem als nostres millors venedors? Contractem un task force per al seu llançament? Incentivem a l'equip per a la seva introducció?
- Campanya de comunicació: Està responent la demanda potencial com esperàvem? Triem bé els mitjans? Existeixen altres mitjans externs que no hem utilitzat? Quantes campanyes de promoció hem de realitzar? Ens pot ajudar el màrqueting directe?

## **Fase de creixement**

Un cop superats els esforços tècnics, comercials i de comunicació, propis de la fase anterior el producte pot fabricar-se industrialment i el mercat s'obre, cosa que permet un desenvolupament gradual de les seves vendes. Aquesta fase es caracteritza per:

- Ascens vertical de les vendes.
- S'aconsegueixen elevats percentatges en el seu mercat potencial.
- Es va perfeccionant el procés de fabricació.
- Es realitzen esforços per a augmentar la producció.
- Comencen a aparèixer nous competidors en nombre creixent.
- Possible aparició de dificultats de tresoreria a causa de la gran expansió.
- Costos de fabricació encara alts.
- Preu elevat.

En resum, aquesta fase es caracteritza per una rendibilitat positiva que ha de reinvertir-se, en la seva totalitat, per a finançar el creixement i els esforços tècnics, comercials i de comunicació propis de la mateixa. Una empresa que tingui la majoria dels seus productes en aquesta fase llançarà, en balanç, alts beneficis, però, de forma incomprensible per a l'accionista, no poden repartir-se elevats dividends, ja que l'esforç de finançament exigít és molt important. Els interrogants que es plantegen en aquesta etapa poden ser:

- **Producte:** Podem començar a fabricar en sèrie? Comencem un estudi de possibles modificacions? Han sorgit problemes de qualitat i fabricació de productes? Tenim moltes reclamacions en el departament postvenda? És el moment d'ampliar la gamma? Ens obrim a nous mercats?
- **Preu i condicions:** Revisem els preus de venda? Quins preus té la competència? Fixem una política de preus disuasoris? Modifiquem les condicions als canals intermediaris? Incentivem l'exclusivitat comercial dels nostres productes?
- **Canal de distribució:** Obrim nous canals? Quin grau d'acceptació té el producte per la seva qualitat i condicions econòmiques? Vam crear un equip de suport per als canals? Quin resultat s'obté dels estudis comparatius en els diferents canals? Abandonem algun en benefici d'altres més rendibles?
- **Organització comercial:** Estem cobrint els objectius marcats? Hem d'ampliar la xarxa comercial? Hem de buscar nous incentius per a l'equip comercial? Quin és el grau d'integració dels venedors amb el producte?
- **Campanya de comunicació:** Estem diferenciant-nos dels missatges de la competència? Hem reforçat al màxim les campanyes? Estem dissenyant una política de creació d'imatge de marca? Mereix la pena seguir amb promocions?

## **Fase de maduresa**

Tota política de llançament d'un producte té com objectiu arribar a aquesta etapa, que les seves principals característiques són:

- Les vendes segueixen creixent, però a menor ritme.
- Les tècniques de fabricació estan molt perfeccionades.
- Els costos de fabricació són baixos.
- Gran nombre de competidors.
- Baixen els preus de venda; pot arribar-se a la lluita de preus.
- Gran esforç comercial per a diferenciar el producte.

En resum, la rendibilitat no és tan elevada com en la fase anterior, però es produeixen excedents de tresoreria ja que no hi ha necessitat de grans inversions, cosa que permet el repartiment de bons dividends, o invertir en altres productes que es trobin en les primeres fases de vida. En aquesta etapa cal plantejar-se:

- **Producte:** Hem realitzat totes les ampliacions possibles en la gamma? Quines modificacions hem de realitzar per a romandre més temps en aquesta etapa? Abandonem la producció i deixem la imatge de producte estavella? Encaixarà el producte en altres mercats? Hem obtingut conclusions vàlides en l'estudi comparatiu amb la nostra competència?
- **Preu i condicions:** Hem arribat a l'optimització dels costos? Fins a on podem variar el preu? Fem partícip al canal de la baixada dels costos? Realitzem una política de lideratge, basant-nos en una política de preus agressiva? Se segueix motivant per al llançament del producte modificat?
- **Organització comercial:** Reestructurem l'equip de vendes? Revisem la política d'incentius? És el moment de crear un pla d'incentius en espècies? (viatges, cotxes, equips varis...).

- Canal de distribució: S'estan obtenint tots els beneficis fixats per al canal? Accepta el canal modificacions en el producte?
- Campanya de comunicació: Realitzem una campanya de manteniment o massifiquem els marges?\* Basem l'estratègia de comunicació en benefici de la imatge de l'empresa? Es redueixen les inversions en comunicació? Intensifiquem les campanyes de promoció?

## **Fase de declivi**

Malgrat que la teoria sembla explicar molt clarament aquesta etapa, no totes les empreses són conscients que hi han arribat. Ans al contrari, hi ha companyies que abans que un producte s'apropi a aquesta etapa ho retiren del mercat en plena maduresa. Es pot dir que quan un producte arriba a aquesta fase, ha de romandre en ella el mínim temps possible i sempre de forma transitòria doncs les vendes entren en declivi, els beneficis disminueixen més per l'escassa demanda que pels costos i la imatge de marca comença a deteriorar-se. Tot aquell que superi aquesta etapa és un gran professional del màrqueting, ja que les pressions a les quals es veu sotmès són immenses i des de totes les àrees de l'empresa, fins i tot les del capital que, de vegades, impedeixen abandonar o modificar el producte que va marcar l'origen del que avui dia és l'empresa. En resum, aquesta etapa es caracteritza perquè la rendibilitat segueix descendint, encara que habitualment es produeixen excedents de tresoreria per la desinversió. Cal renovar o abandonar el producte.

## ***Les polítiques de preus***

El preu és una variable del màrqueting molt important per a la política comercial de l'empresa. D'una banda, tenim les necessitats del mercat, fixades en un producte, amb uns atributs determinats; per un altre, tenim el procés de producció, amb els consegüents costos i objectius de rendibilitat fixats. Per això haurà de ser l'empresa l'encarregada, en principi, de fixar el preu que consideri més adequat.

Per al client potencial, el valor del producte es manifesta en termes objectius i subjectius, ja que té una escala particular a l'hora de valorar els diferents atributs dels quals està compost, d'aquí la denominació de car o barat que els dona. No obstant això, per a l'empresa el preu és un element molt important dintre de la seva estratègia de màrqueting mix, juntament amb el producte, la distribució i la promoció.

Per tant, podem definir el preu com l'estimació quantitativa que s'efectua sobre un producte i que, traduït a unitats monetàries, expressa l'acceptació o no del consumidor cap al conjunt d'atributs de dit producte, atenent a la capacitat per a satisfer necessitats. Hi ha una sèrie de factors que influeixen en la fixació de preus, com ara els costos, la quantitat produïda i els beneficis esperats .

Una política de preus racional ha de cenyir-se a les diferents circumstàncies del moment, sense considerar únicament el sistema de càlcul utilitzat, combinada amb les àrees de benefici indicades. Per a una més fàcil comprensió indicarem que aquestes àrees queden dintre d'un context de forces resumides en:

- ◆ Objectius de l'empresa: es busca un increment de les vendes a curt termini a costa de la taxa de penetració? Es desitja donar prioritat a un producte concret de la gamma i provocar l'obsolescència d'uns altres? Es vol una penetració ràpida en el mercat i frenar possibles competidors?
- ◆ Costos: Suposen la determinació d'uns límits inferiors per sota els quals no s'ha de descendir, sota pena de posar en perill la rendibilitat del negoci. Llevat que, perjudicant aquesta rendibilitat, l'empresa desitgi que el preu jugui un paper estratègic en algun punt concret com ara:
  - Penetrar ràpidament en el mercat.
  - Aconseguir establir relacions amb un nou client o nous segments.
  - Aconseguir experiència atenent a la demanda i capacitat de producció.

Les empreses, a més de considerar altres factors, estableixen els seus preus en funció de les accions o reaccions de la competència. L'alça o baixa de preus aconsegueixen la seva importància estratègica en funció de les possibles reaccions dels competidors i productes substitutius i de l'elasticitat de la demanda. Es pot assenyalar, per tant, que els factors de fixació de preus poden classificar-se de la següent forma:

- Factors interns:
  - Costos de fabricació.
  - Càlcul del punt mort.
  - Rendibilitat cabdals invertits.

- Factors externs:
  - Elasticitat demanda/preu.
  - Valor percebut pel client.
  - Competència.

## **El llindar de rendibilitat**

En un gran nombre de petites i mitjanes empreses el preu comença a fixar-se calculant el nombre d'unitats que cal vendre perquè amb els ingressos totals obtinguts es puguin cobrir les despeses efectuades, això és el que es denomina «punt mort» o «llindar de rendibilitat», és a dir, el volum de vendes que es realitza a través del com l'empresa no obté ni beneficis ni pèrdues. El punt mort és, doncs, aquella quantitat d'ingressos que genera un marge de contribució (percentatge sobre vendes) igual a la quantia de costos fixos. Per sobre de dita quantitat s'obtenen uns ingressos que, una vegada absorbits, els costos fixos proporcionen beneficis i per sota la mateixa proporcionen pèrdues. Tanmateix el punt mort té limitacions:

- Producció i vendes no solen ser processos simultanis; el retard de l'un enfront de l'altre produeix efectes sobre el nivell d'existències.
- El volum de productes venuts no és, normalment, independent del preu de venda.
- Els costos variables sorgits en l'entorn de la plena capacitat poden variar més que proporcionalment l'increment de producció.
- Classificar als costos en fixos i variables depèn de l'horitzó de temps contemplat.
- Si la gamma de producció considerada és extensa, els costos fixos poden no romandre constants i augmentar.
- En produccions diversificades, el punt d'equilibri pot fluctuar per diversos motius (àrees geogràfiques, canals, tipus de clients).
- L'extrapolació de les dades històriques, si aquests no són estables, pot ser arriscada i les conclusions, errònies.
- En l'anàlisi tradicional no es tenen en compte ni el risc ni la incertesa al realitzar estimacions futures.
- Aquesta anàlisi només és vàlid per al curt termini.

## **Marges de benefici**

El procediment de fixació de preus mitjançant marges, seguit especialment en el comerç minorista, es basa a calcular el cost unitari de producció i sumar un percentatge de beneficis. El cost unitari pot ser el cost total de producció i llavors el marge va dirigit a obtenir beneficis, o bé es pren, cas de les activitats de distribució, el cost variable de producció o adquisició i el marge cobreix els costos fixos, despeses d'administració, comercials, financers i el benefici. La gran utilització d'aquest procediment es deu fet que resulta molt fàcil d'aplicar quan es coneixen millor els costos que la demanda i al fet que el seu ús per part de totes les empreses del sector duu a oferir preus similars, evitant situacions de competència en els preus.

## ***La promoció del producte***

La promoció del producte consisteix a comunicar-ne l'existència, donar a conèixer les seves característiques i les necessitats que satisfà, i motivar al consumidor per a la seva adquisició. Per tal de dur-la a terme l'empresa realitza diverses activitats, entre les quals hi haurà la publicitat, les relacions públiques, el marxandatge i les estratègies de fidelització i la promoció de vendes.

### **La publicitat**

La definició més comuna de publicitat és: La publicitat és la comunicació de masses pagada, la finalitat última de la qual és la difusió d'informacions, el desenvolupament d'actituds i el foment d'accions a accions avantatjoses per a l'empresa que la realitza. La importància de la publicitat radica en quatre característiques fonamentals:

- Caràcter massiu: Pot fer arribar el missatge que volem transmetre a la majoria del públic objectiu al que va dirigit.
- Rapidesa: Les seves accions tenen resultats immediats en el temps.
- Economia: Encara que inicialment la publicitat pot semblar costosa, el cert és que el cost per impacte útil és petit.
- Eficàcia: Les seves accions obtenen una resposta immediata sigui com sigui l'objectiu proposat: increment de les vendes, reconeixement de marca o notorietat de l'empresa.

Els medis publicitaris.

- convencionals: Diaris, Suplements dominicals, Revistes, Ràdio, Televisió, Publicitat exterior, Cinema, Internet .
- no convencionals: Mailing personal, Fulletons, Màrqueting telefònic, Regals publicitaris, senyalització i rètols, Fires i exposicions, Patrocini, mecenatge, Patrocini esportiu, Publicacions d'empreses, Anuaris i guies, Catàlegs, Jocs promocionals, Animació punt de venda .

Les campanyes publicitàries

Una campanya publicitària ha d'arrencar d'una definició d'objectius que poden ser, entre d'altres:

- Mantenir proporcionalment la quota de mercat actual.
- Facilitar la gestió de l'equip de vendes.
- Donar a conèixer al públic objectiu les novetats de l'empresa.
- Atreure nous clients cap als punts de venda.
- Restar clients a la competència.
- Arribar a consumidors potencials.
- Vendre la imatge de l'empresa.
- Fidelitzar clients actuals.

En línies generals, podem establir quatre tipus de publicitat segons els objectius marcats:

- Publicitat informativa: la seva missió és informar. D'una banda, donant a conèixer al mercat els nous productes o serveis, i per un altre, recomanant l'ús dels ja existents.
- Publicitat persuasiva: La seva finalitat és crear una demanda selectiva. Es tracta de decantar als usuaris per la nostra marca a través de les característiques i el valor afegit que ofereixen els nostres productes o serveis.
- Publicitat de recordatori. El seu objectiu és recordar als consumidors l'existència del producte, les seves qualitats, i indicar-los com pot satisfer les seves necessitats. En aquest cas el producte està totalment consolidat en el mercat.
- Publicitat de reforç: La satisfacció total del client es veu completada, no amb l'adquisició del producte, sinó quan descobreix que la seva elecció ha estat l'encertada perquè satisfà plenament les seves necessitats. L'objectiu per tant d'aquest tipus de publicitat és incidir sobre la bona elecció dels clients i reafirmar-los així en l'encert de la seva decisió.

El briefing és un document bàsic de treball que realitza el director del departament, en el qual queden reflectits per escrit aquells elements del pla de màrqueting que es consideren necessaris per a dur a terme la campanya, document que posteriorment es lliura a l'agència. No obstant, en multitud d'ocasions el briefing és dut a terme per l'agència en col·laboració amb el client. En aquest cas, el client ha de deixar molt clar a l'agència quins són els objectius, estratègies i necessitats de la companyia perquè l'agència pugui establir fidelment els objectius i estratègies de comunicació. El briefing ha d'estar compost almenys pels següents elements:

- Definició del públic objectiu o target de la forma més explícita possible: la seva localització demogràfica, la seva psicologia, els seus hàbits de compra, la seva edat... i, fins i tot, el seu paper com consumidor, prescriptor o comprador.
- Definició del producte. El seu grau de diferenciació, el seu valor afegit i els beneficis que aporta al consumidor sempre tractats des del punt de vista del seu ús, la seva rendibilitat i el seu cicle de vida.
- Característiques i condicions del mercat potencial. Situació actual, condicions de venda, volum total del mercat, tendències...
- Entorn competitiu. Conèixer la competència és fonamental. No solament les marques i la seva participació en el mercat, sinó també les tendències i estratègies de màrqueting, publicitat i promoció, així com les diferències entre els productes líders, els seus preus, la seva imatge i disseny...
- Dades de l'empresa. La seva missió, la seva cultura, els principis i normes per les quals es regeix, la seva estratègia d'identitat corporativa...
- Indicació dels canals. Cal indicar els canals de comercialització, tant els propis com els de la competència.
- Experiències i anàlisi històrica-publicitàries. És important tenir molt en compte les accions de comunicació realitzades amb anterioritat, els seus objectius i quins van ser els resultats obtinguts.

- Objectius que desitgem complir. Com he comentat anteriorment en la fixació d'objectius, és fonamental comunicar els objectius i estratègies de màrqueting de la nostra empresa per a poder establir els objectius de les diferents estratègies de comunicació.
- Dades orientatives sobre el pressupost. Encara que els clients solen ser reticents a l'hora de comunicar el pressupost, el cert és que és fonamental per a saber que paràmetres econòmics s'ha de moure l'agència.

## ***El marxandatge***

En tot procés de compra, existeixen dos elements clau per a facilitar la sortida del producte: L'envàs (*packaging*) i el marxandatge (*merchandising*). L'envàs és un element fonamental per a estimular al client cap a l'adquisició del nostre producte. El disseny de l'envàs (color, tipografia, il·lustracions, fotografies...) és molt important a l'hora de motivar la compra del producte. Per tant, el fabricant, que serà l'encarregat de dotar al producte d'aquells elements que resultin més vàlids per a la seva fàcil comercialització, haurà de posar especial èmfasi en aquest aspecte. Però igualment haurà de prestar especial atenció al merchandising, encara que en aquest cas contarà amb la col·laboració del distribuïdor.

La importància del merchandising, que és el conjunt de tècniques que s'apliquen en el punt de venda per a motivar l'acte de compra de la manera més rendible, tant per al fabricant com per al distribuïdor, satisfent al mateix temps les necessitats del consumidor, és cada vegada més primordial. De fet, està comprovada la influència que té en la venda que el producte estigui col·locat en un o un altre espai. Si el producte no està col·locat en el lloc correcte decreix notablement la seva ràtio de vendes. Aquest fet obliga als fabricants a pagar quantitats addicionals als distribuïdors per la col·locació preferent d'un producte, donant lloc, en no poques ocasions, a activitats poc lícites.

Però si important és la col·locació del producte, no menys transcendental són els mitjans per a ressaltar la seva col·locació, o el que s'anomena publicitat en el punt de venda. El fabricant ha de tenir molt en compte la ubicació geogràfica del centre a l'hora de col·locar dita publicitat. La manera de pensar dels consumidors és diferent, pel que la seva percepció del missatge també serà diferent dependent del lloc i, de la mateixa forma, també serà diferent la seva manera d'actuar. És a dir, la manera d'atreure als clients cap al nostre producte serà diferent en cada lloc. Això sí, el que mai podem oblidar són aquells elements que diferencien a la nostra marca de la competència. Són molts els beneficis que el merchandising ens ofereix des del punt de vista estratègic. Entre ells destaquen els següents:

- Canvi del concepte de «despatxar» productes per «vendre».
- Reducció del temps de compra.
- Conversió de zones fredes en llocs amb vida.
- Potenciació de la rotació de productes.
- Substitució de la presència «passiva» per una presència «activa».
- Aprofitament al màxim del punt de venda, a causa dels següents aspectes: el producte surt a la trobada del comprador, el comprador es troba a gust en el punt de venda, l'ambient, la comoditat en agafar els productes, la decoració del punt de venda, el «servei» en general que rep...
- Potencia els «productes imant» del punt de venda (aquells que per les seves característiques peculiars tenen difícil rotació, però que ens interessa la seva venda).
- Augment en general de les compres.

### **tipus de compres**

- Compres racionals (o previstes):
  - Realitzades: són les efectuades segons la previsió inicial per producte i marca.
  - Necessàries: són les realitzades per producte sense previsió de marca; s'adapten al perfil del consumidor que busca les ofertes.
  - Modificades : són les compres per producte però modificada la marca.
- Compres irracionals (o impulsives):
  - Planificades : el consumidor té la intenció de compra, però espera el moment adequat per a efectuar-la (rebaixes, promocions, etc.).
  - Recordades : el client no ha previst la seva compra, però, al veure el producte, recorda que ho necessita.
  - Suggestives : són les produïdes quan un client, visualitzant un producte en una prestatgeria, decideix provar-ho.
  - Pures : és la compra que trenca els hàbits, és a dir, la totalment imprevista.

## Emplaçaments

Per a facilitar la rotació dels productes en els establiments existeix una sèrie d'emplaçaments, entre els quals destaquen:

- Lineals: els productes s'identifiquen perfectament a través de la superfície del lineal, pel que totes les empreses pugnen per aconseguir majors metres per a la seva col·locació. Els productes se situen a tres nivells:
  - Nivell ulls, productes amb majors possibilitats de rotació.
  - Nivell mans, productes de consum diari.
  - Nivell solc, productes pesats i d'ús regular.
- Capçaleres de góndola: són les situades en els extrems dels lineals, i per la seva excel·lent ubicació són l'espai que té major demanda a nivell promocional.

## Situació de les seccions

El responsable del punt de venda haurà de fixar la ubicació de les diferents seccions, en un primer moment. Però també haurà de preocupar-se de si les accions guarden un ordre lògic i racional que faciliti l'orientació i la compra dels clients de l'establiment. Aquestes decisions es compliquen amb la presència de diverses consideracions:

- Productes atracció: són els més venuts; han de col·locar-se distants perquè el client recorri la major superfície de l'establiment possible.
- Productes de compra racional o irracional: els de compra impulsiva és millor situar-los en caixes, mentre que els de compra més reflexiva (electrodomèstics, per exemple) necessiten una zona sense aclaparaments i àmplia.
- Complementarietat: cal situar productes i seccions de manera que es complementin (per exemple, els aparells amb bateria prop de les piles).

- Manipulació dels productes: els productes especials tals com els pesats o voluminosos requereixen una col·locació que afavoreixi la comoditat de l'establiment i del consumidor.
- Conservació dels productes: certes seccions de productes frescos han de situar-se en les proximitats de la sala de trossejat i neteja de productes.

## La circulació

- L'itinerari: depèn de quatre factors:
  - Caixes i porta d'entrada.
  - Disposició del mobiliari.
  - Col·locació dels productes.
  - Informacions que guien al consumidor.
- Velocitat de circulació:
  - Passadissos: han de facilitar la circulació fluïda i que es pugui accedir a totes les seccions.
  - Colls d'ampolla: s'haurien d'evitar en la mesura del possible perquè afavoreixen les aglomeracions que reflecteixen una mala gestió i ofereixen una mala imatge al client.
  - Informacions: si són correctes, afavoreixen la velocitat de circulació.
- Temps de permanència: el temps depèn de la longitud recorreguda i la velocitat de circulació; generalment quant major sigui, major quantitat de compres. No obstant això, no convé que sigui excessiu perquè es formaran cues, incomoditats..., que generen mal humor i insatisfacció. La durada idònia variarà en cada establiment, el tipus de música fa variar la velocitat.

## zones fredes i calentes

Una de les principals funcions que ha de realitzar el departament de màrqueting és localitzar llocs estratègics en el carrer per a situar un nou punt de venda o detectar els emplaçaments idonis dintre de les superfícies comercials. Es denominen «calents» aquells punts de venda on el pas de les persones és superior a la mitjana de la zona; pel contrari, els «freds» són aquells punts amb menor tràfec de clients que la mitjana de la zona. La política que ha de seguir-se és la de mantenir els punts calents i transformar els freds. Per a això, existeixen tècniques d'animació consistents en:

- Posar productes bàsics en zones fredes: sucre.
- Il·luminar més intensament aquesta zona.
- Muntar un estand amb degustacions.
- Cobrir aquesta zona de miralls.
- Posar una promoció de forma regular.

## elements en l'exterior de l'establiment

- Rètols: permeten identificar als establiments a través d'un nom, logotip o símbol d'acord a la imatge que es desitgi projectar.
- Entrada a l'establiment: constitueix un element que separa al client de l'interior de la botiga. En aquest sentit, és fonamental que potenciï la facilitat d'accés i convidi a entrar.
- Aparadors: serà bàsic en comerços tradicionals, i especialment en aquells que no es dediquen a l'alimentació (tret del cas de botigues especialitzades en qualitat i imatge com botigues de *delicatessen* per exemple). És recomanable no sobrepassar els 15 dies sense variar un aparador i adequar-ho als diferents esdeveniments anuals.