

Diplomatura en Supermercadismo Nivel Operativo



MODULO II

LORENA M. FERNANDEZ



CLASE I

El Punto de Venta



El Punto de Venta

ES EL LUGAR

DONDE SE DECIDE LA COMPRA



Definiciones en el Punto de Venta

- ▶ El 80% de la decision de compra es dentro del Punto de Venta.

Objetivo a lograr en el PDV



Todas estos objetivos deben generar que el cliente recorra todos los espacios en un local y pueda identificar rápidamente lo que esta buscado y pueda tentarse a comprar otros producto y de esta forma incrementar la compra

Los PUNTOS DE VENTA se definen por distintas características

Los Espacios
Físicos

El habito de
Compra de los
Clientes

Los Niveles
socioeconómicos

Las características
Regionales
Nacionales

Posicionamiento
de productos
existentes

Los Objetivos
de Venta

La rentabilidad
Esperada

Los Espacios Físicos



Los m2 y el surtido definir el tipo de Retail,
Proximidad, Hiper, Super, Mayorista

El hábito de Compra de los Clientes



La ubicación y el surtido definen el público objetivo de la tienda

Los Niveles socioeconómicos de los clientes



El Target define el surtido de la tienda

Las características Regionales



La zona define las características del local y la cadena (Cencosud)

Característica y posicionamiento de productos existentes



Se definen en función al Target objetivo y al tipo de local

Los Objetivos de Venta



Existe un presupuesto, puede modificarse en función a distintas variables económicas o competencia

La rentabilidad Esperada



Es un objetivo propuesto y se trabaja para alcanzarlo

Tipo de Compra

Programada

Impulsiva

Precio

Ofertas

Asociadas

Marca

Reemplazo

Comprador

Lleva una lista de productos

Influyen factores visuales y ubicación de los productos

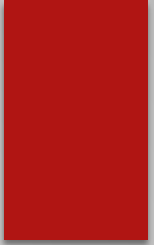
No es fiel compra por el valor

Busca opciones en los distintos Retail, no son fieles a la marca o Retail

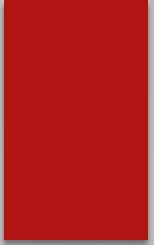
Lleva productos complementarios

Se mantiene fiel a una marca

Si no consigue una marca lleva otra



Es muy impórtate conocer al tipo de
comprador de nuestro comercio
como al de la categoría



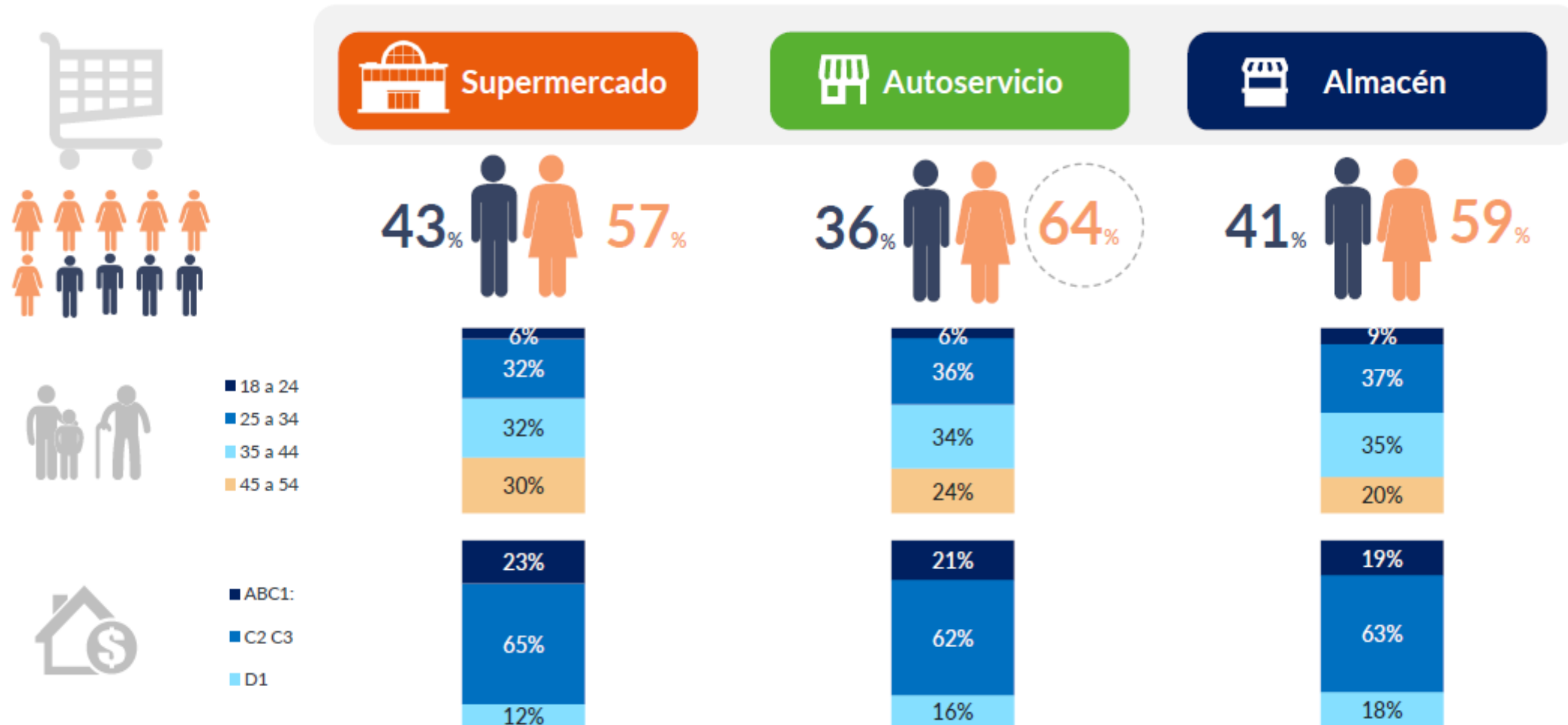
Analisis del Consumidor

Escala de niveles socio económico

		Cantidad de Bienes del Hogar										
		(Ducha+TV color+Refrigerador+Lavadora+Calefont+Microondas+TV Cable+PC+Internet+Vehículo)										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nivel de Estudio	Sin Estudios	E	E	E	E	E	D	D	D	D	C3	C3
	Básica Incompleta	E	E	E	E	D	D	D	D	C3	C3	C3
	Básica Completa	E	E	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3
	Media Incompleta	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2
	Media Completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2
	Técnica Incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C2	ABC1
	Técnica Completa o Universitaria Incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	ABC1	ABC1
	Universitaria Completa o más	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1

Ejemplo de segmentación en una investigación de mercado

Encontramos mayor participación de mujeres como shoppers (entre 6 de cada 10) con fuerte concentración en el C2/C3.



Otra mirada segmentada de la categoría

3 vínculos particulares

4 de cada 10

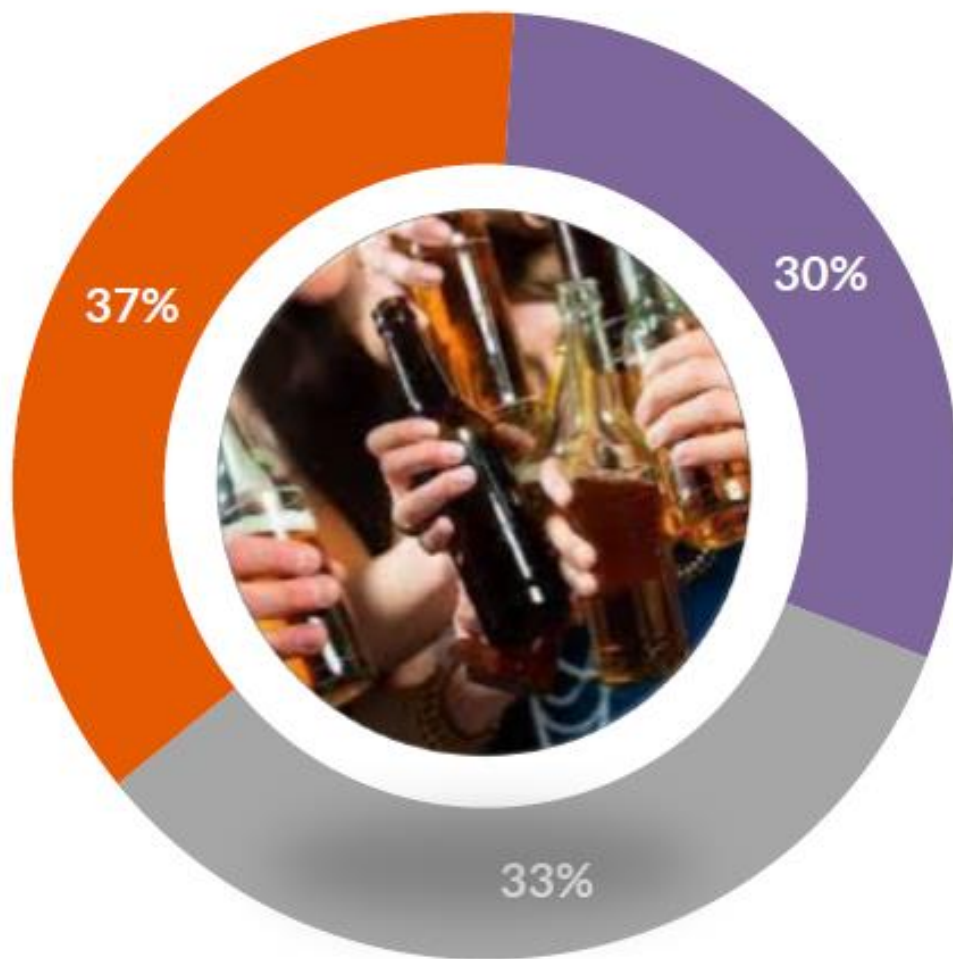
- **Los dinámicos:** *tienen un vínculo intenso y entusiasta con la categoría, asumen el rol de experto y están muy dispuestos a probar nuevas experiencias de*

3 de cada 10

- **Los tradicionales:** *tienen un vínculo fuerte con la categoría pero son más conservadores a la hora de elegir*

3 de cada 10

- **Los pasivos:** *tienen un vínculo más débil con la categoría, sin emerger claros actitudinales*



■ Dinámicos

■ Tradicionales

■ Pasivos

	DINAMICOS	TRADICIONALES	PASIVOS
LEC	26%	-	-
NO LEC	74%	100%	100%

Veamos que caracteriza a cada grupo....

¿Qué caracteriza a cada uno los grupos?

Escala (5-1)

T2B			B2B	
5 TOTALMENTE DE ACUERDO	4	3	2	1 TOTALMENTE EN DESACUERDO

37%

Dinámicos

Me apasiona más la cerveza respecto de otros	72%	24%	4%
Soy de los primeros en probar nuevas variedades/marcas	69%	24%	7%
Cuando se trata de cerveza soy un experto	55%	40%	5%
Las personas me preguntan qué cerveza deberían comprar	55%	35%	11%
Activo en internet / publico mis experiencias con cervezas	34%	26%	40%
Prefiero quedarme con actual antes que probar algo	20%	77%	
No me gusta comprar una nueva variedad antes que otros	14%	84%	
No presto mucha atención a la cerveza	5%	95%	

30%

Tradicionales

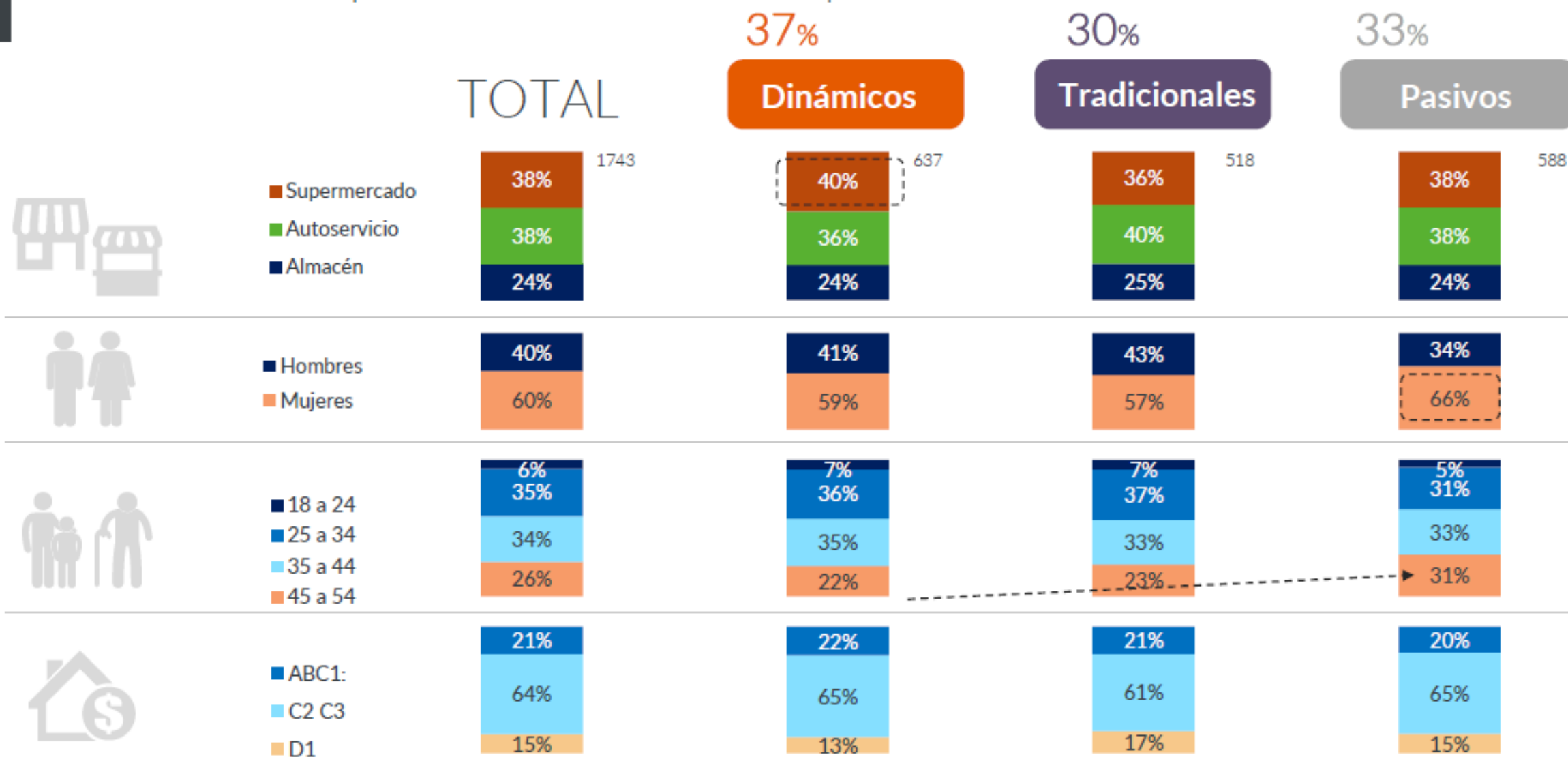
Prefiero quedarme con actual antes que probar algo	52%	40%	8%
Me apasiona más la cerveza respecto de otros	43%	41%	16%
Las personas me preguntan qué cerveza deberían comprar	38%	37%	26%
Cuando se trata de cerveza soy un experto	34%	48%	19%
No me gusta comprar una nueva variedad antes que otros	33%	39%	28%
Activo en internet / publico mis experiencias con cervezas	28%	27%	46%
Soy de los primeros en probar nuevas variedades/marcas	18%	41%	42%
No presto mucha atención a la cerveza	11%	22%	67%

33%

Pasivos

No presto mucha atención a la cerveza	26%	29%	45%
Prefiero quedarme con actual antes que probar algo	23%	28%	49%
Soy de los primeros en probar nuevas variedades/marcas	19%	40%	41%
No me gusta comprar una nueva variedad antes que otros	12%	26%	61%
Me apasiona más la cerveza respecto de otros	11%	40%	49%
Cuando se trata de cerveza soy un experto	9%	35%	64%
Las personas me preguntan qué cerveza deberían comprar	19%	81%	
Activo en internet / publico mis experiencias con cervezas	7%	93%	

Las diferencias entre los grupos anclan fundamentalmente en actitudinales, no obstante podemos señalar algunas tendencias. El grupo de pasivos goza de mayor afinidad entre mujeres, más adultas. En los dinámicos sólo destacamos esa tendencia favorable hacia el canal SPM. Mientras que los tradicionales se alinean al promedio.



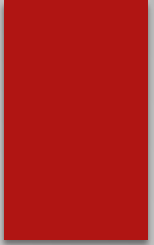
Características del Shopper en Almacén según región.

- **GENERO:** También hay algunas diferencias particulares del shopper según plaza en el Almacén. Tanto en Caba como en Gba, dominan las mujeres. En Córdoba el escenario está parejo, y en Santa Fe tiende a masculinizarse.
- **EDAD:** en Caba destaca relativamente más el segmento de 18 a 24 años. En Córdoba el de 25 a 34. Continúa GBA, con + afinidad entre 35 a 44 años. Y, luego Santa Fe con una tendencia más adulta.
- En cuanto a **ACTITUDINALES**, cabe destacar que el perfil +DINAMICO, y asociado al LEC, se captura más en CORDOBA. También presentando un perfil + social, desde las ocasiones de consumo.
- En niveles de **PLANIFICACIÓN** de la compra de Cervezas, resulta más transversal entre las plazas (tendencialmente más en Santa Fe).
- En cuanto al **TAMAÑO DE LA COMPRA** y al **CALIBRE** se mantiene el patrón de SPM, tanto en similitudes de tamaño, como en la preferencia de +Botella en Córdoba, +Lata en GBA.



Almacén





Ejemplo de Investigacion de Tipo de compra

planificación & misiones

En el autoservicio se resuelven 2 misiones de compra:

 La compra de **IMPULSO**: se decide en el PDV, resuelve la **TENTACIÓN DEL MOMENTO** y es activada por heladeras y ofertas en punteras de góndola.

La compra **PLANIFICADA** en el hogar para resolver la necesidad de consumo en el momento o de reposición del producto en la heladera

CUANDO LA COMPRA ES PLANIFICADA

ANTES de llegar al local el shopper
YA DECIDIO...

..que va a comprar



CUANDO LA COMPRA ES DE **IMPULSO**

LA OFERTA DISPARA Y DEFINE LA
COMPRA



Variables de decisión de compra

Precios

- Posicionamiento en función de Competencia/estrategia
- Oferta
- Elasticidad de la demanda

visibilidad

- Layout Supermercado
- Góndola/categoría
- Circulación de las personas en la tienda

Accesibilidad

- Lanzamiento quiebres o faltantes estratégicos
- Productos fuera de alcance
- Problemas de inventarios
- Problemas inflacionarios

Precio

Es la variable más importante en el acto de compra y con un alto grado de sensibilidad

Es un indicador de percepción de imagen de marca

Es la variable de seguimiento numero 1 de todas las compañías

Como se define el posicionamiento de Precios

Segmento de mercado

- El producto está desarrollado para competir en un segmento específico de mercado ej: Alta gama, precio bajo, para niños

En función a la competencia

- Se elige un competidor dentro de la misma categoría y se define el rango de posicionamiento de precio por encima o debajo que se quiere comercializar el producto, todos los productos tienen su competidor definido

Porcentaje sobre el costo

- Se define cuál es el porcentaje de **Margen** que se quiere obtener por encima de costo final del producto

Elasticidad de la Demanda

La demanda inelástica es aquella que se muestra poco sensible ante un cambio en el precio.



La demanda elástica es sensible al precio, si su precio varía también lo hace la demanda sobre ese bien o servicio.



Ofertas

Descuento



- ✓ Categoría
- ✓ Porcentaje s/und.
- ✓ Comprando varias und. Se hace un Descuento

Internas



- ✓ Se comunica con cartelera en la góndola
- ✓ A veces se pacta con el proveedor
- ✓ Se usa para liquidar producto por falta de Rotación/vencimiento

Papel



- ✓ Folder/Folleto
- ✓ Insert/flyer
- ✓ Diario en el caso de mayoristas

Web/App



- ✓ Son ofertas agresivas que salen un poco del radar de competencia Retail
- ✓ App Rappi /SPID

Los PRECIOS suelen estar visibles SIEMPRE

LA COMUNICACIÓN FUNDAMENTAL
PARA UN CANAL QUE TIENE UNA
PROPUESTA MUY COMPETITIVA DE
PRECIO

*“Precios SÍ ves mucho. Stickers hay un montón al
costado de la puerta. Que te ponen el logo con el precio.
En la góndola. Y en la heladera, están escritos con
stickers.”*



Pedido Ya Muy agresivo en acciones fuera de Radar

[<](#)

Ver todas

Promociones

Almacén

Ver más

Congelados

Bebidas sin alcohol



PROMO 2X1

\$ 1.489

Gaseosa Pepsi

1.5l • \$992,67/l



35% OFF

~~\$ 1.900~~

\$ 1.235

Gaseosa Pepsi



35% OFF

~~\$ 2.985~~

\$ 1.940,25

Gaseosa Lima



40% OFF

~~\$ 958~~

\$ 574,8

Gaseosa Twist



20% OFF

~~\$ 1.190~~

\$ 950



15% OFF

~~\$ 1.629~~

\$ 1.384,65

WEB de los Retail



En Vinos y espumantes



70% DESCUENTO
EN LA 2ª UNIDAD
En Productos Seleccionados



50% DESCUENTO
EN LA 2ª UNIDAD
En Productos Seleccionados

Del 4/4 al 10/4

25% DESCUENTO

EN PRODUCTOS SELECCIONADOS DE

Fideos, papel higiénico, congelados, mermeladas y más

Pagando con

4X2 MI CARREFOUR CREDITO

35% DESCUENTO

Del 4/4 al 10/4

30% DESCUENTO

En Whiskies y bebidas blancas

Pagando con

4X2 MI CARREFOUR CREDITO

40% DESCUENTO

Folder en Papel

OFERTA DESTACADA

HASTA 40% DTO

En Congelados



Ver más

40% DTO

En Pañales PAMPERS



Ver más

40% DTO

En Galletas OREO Dulcenas



Ver más

35% DTO

En Cervezas Seleccionadas



Ver más

35% DTO

En Cuidado Bucal



Ver más

30% DTO

En Aguas Saborizadas LEVITE



Ver más

30% DTO

En Seleccionados ELVIVE



Ver más

WEB de los Retail Acciones destinadas al Minorista con mínimo de compra



Naranja Dulce Rinde 1l

4X2 MI CARREFOUR CREDITO

4X2 MI CARREFOUR PREPAGA

3X2 MAX 36 UNIDADES COMBINABLE JUGOS

★★★★☆

\$ 190,00 c/u

~~\$ 285,00~~

Jugo en polvo Clight naranja dulce 7.5 g.

PROMOS?

POCAS pero con mecánicas SENCILLAS

**DESCUENTO DIRECTO
o por cantidad**



“El chino es más concreto en todo, porque no tiene millones de promociones y puedes sacar rápido las cuentas.”

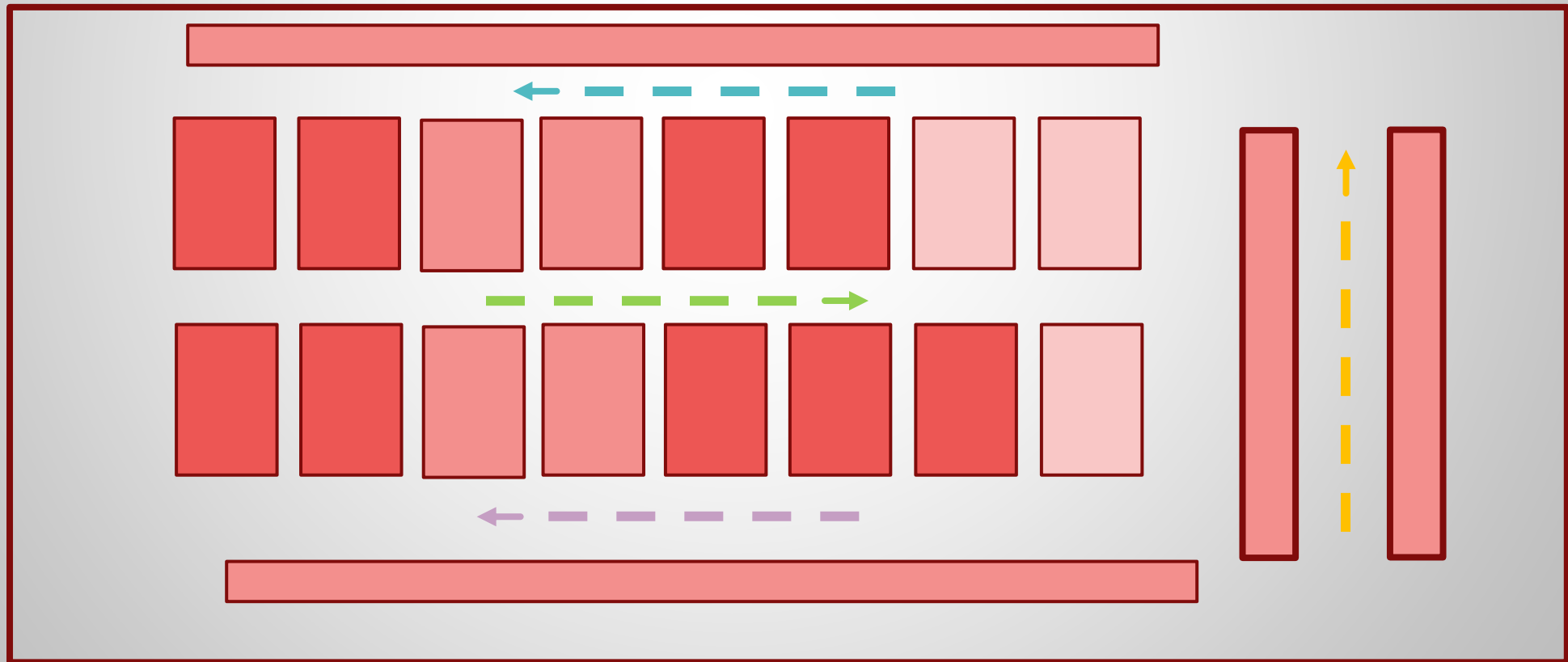
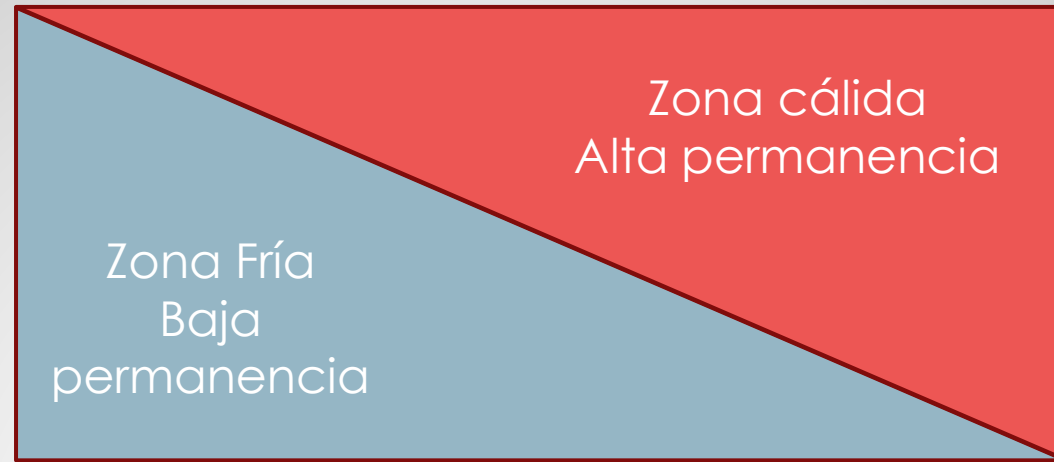
Visibilidad

El producto tiene que destacarse

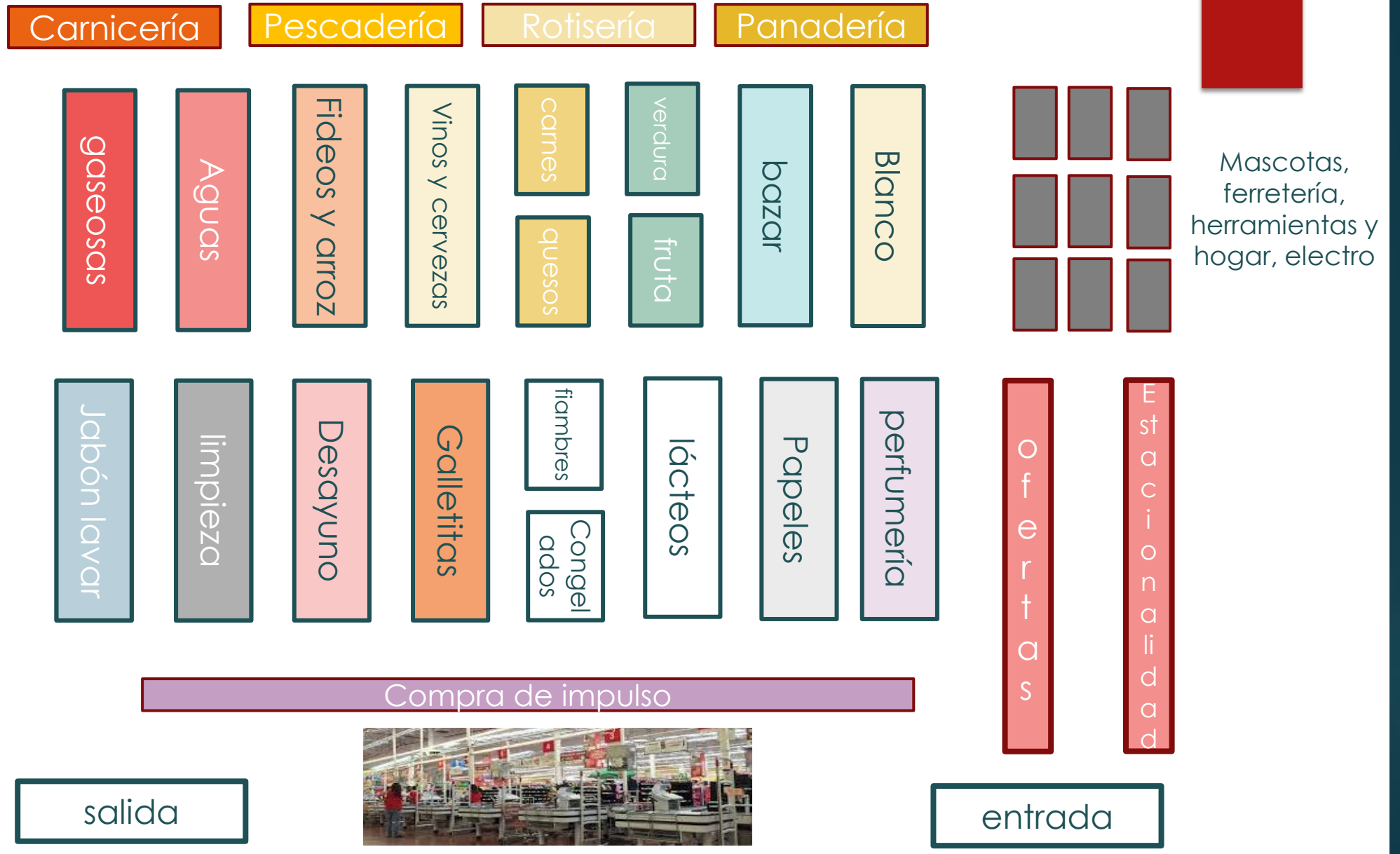
Ubicado correctamente en la categoría y en el segmento competitivo

El packaging tiene que ser legible, maniobrable y que no se rompa con facilidad

Layout



Layout



SUPERMERCADOS: Circulación

Góndola

Heladera

- Los recorridos con mayores guías indicativas y estímulos acordes, decantan unas rutas de llegada hasta la góndola

- Refrigeración no decanta recorrido y la activación de refrigeración tiene una ejecución subóptima

35% entra
por
Izquierda

65% entra
por
Derecha

46% entra
por
Izquierda

54% entra
por
Derecha

- Góndolas con mayor ordenamiento y volumen

La entrada por el lado izquierdo esta acompañada de una heladera monomarca de Heineken

- Heladeras monomarcas y pasillos con alta activación estética, de precios, luminosa y saturación
- Heladeras en punta de góndola situadas en

AUTOSERVICIO: Circulación

Góndola

Tiempo promedio: 00:27:43

- Se observa mayor aleatoriedad y circulación espontánea previsiblemente sujeta a las posibilidades de recorrer y limitantes de espacio.

50%
entra por
Izquierda

50%
entra por
Derecha

- No hay góndolas exclusivas de bebidas alcohólicas
- En la góndola no se ofrece el pack de latas
- Orden: lata arriba - botella abajo

En este canal, las entradas se encuentran obstruidas y limitadas por la carnicería, fiambrería y caja para abonar

Heladera

Tiempo promedio: 00:39:59

67%
entra por
Izquierda

33%
entra por
Derecha

- Son heladeras multimarca

Canasta de compra según canal



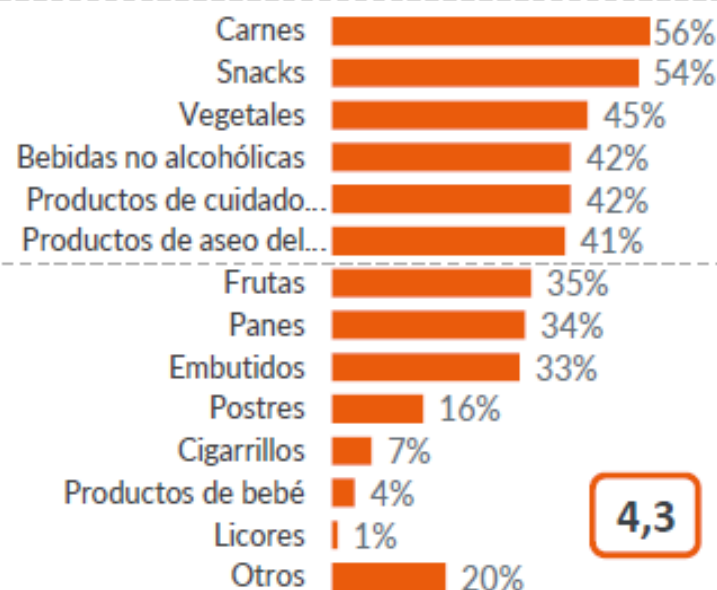
Supermercado



Autoservicio



Almacén



Accesibilidad

El producto tiene que estar disponible para la compra

Tiene que estar al alcance del consumidor

El faltante de mercadería genera una mala imagen para la marca

Accesibilidad

"Tenemos Toddy": la falta de stock que se convirtió en el mejor plan de marketing de la década

Tras su lanzamiento, las Toddy Chispas se convirtieron en uno de los productos más buscados en supermercados. Fue tal la demanda, que la falta de stock se convirtió en una oportunidad de marketing.



Lanzamiento quiebres o faltantes estratégicos



Productos fuera de alcance



Problemas inflacionarios



Decisiones previas -pre-shopper stage



Supermercado



Autoservicio



Almacén

Encontrar disponible la cerveza que tenías pensada comprar

87%

Observar y comparar opciones de cerveza (por precio, marca, otro)

85%

Encontrar disponible la cerveza que tenías pensada comprar

92%

Observar y comparar opciones de cerveza (por precio, marca, otro)

72%

Encontrar disponible la cerveza que tenías pensada comprar

90%

Observar y comparar opciones de cerveza (por precio, marca, otro)

74%

La marca, el tipo de envase y el Out of Pocket son los factores que más se planifican en SPM y autoservicio. En Almacén, domina la marca, el Out of Pocket y la temperatura.



Quiebres

Son la variable más difícil a trabajar, porque pueden darse por muchos motivos y muchas veces son muy difíciles de detectar

Problemas
con el
Proveedor

Diferencias
de costos en
el sistema

Listas de
precios

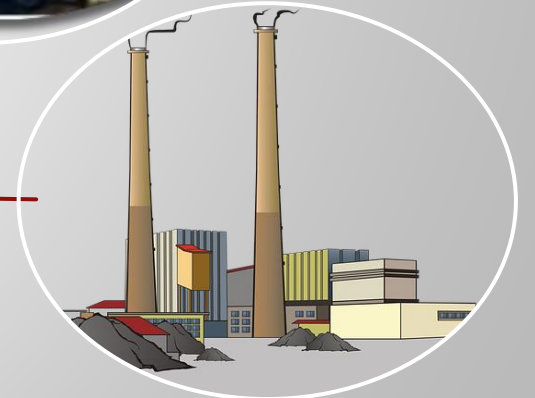
Alto nivel de
venta

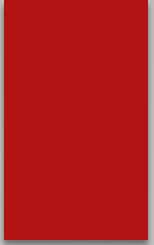
Diferencias
de
inventarios

Problemas
UXB

Circuito de la orden de compra

Carga de gondola	
Bandejas	8
Frentes	13
Fondo	7
Apilabilidad	
Unidades	728





Buenas Noches

Muchas Gracias!!