

COMO COMPETIR CON UN SUPERMERCADO

VENTAS
Y PROMOCION

CONOCE LAS 10 REGLAS PARA VENDER MÁS DE UN SUPERMERCADO.

#1

EL PODER DE LOS COLORES

Se ha demostrado que los tonos cálidos generan una atracción hacia un punto determinado, y los tonos fríos dan pie a la contemplación y la pausa. Por este motivo, los supermercados utilizan los colores con base cromática de rojo en el exterior, y los de bases azules, en el interior.

#2

LA CLAVE ESTÁ EN EL CARRITO

Los carritos se inventaron por un motivo: aumentar el volumen de compra. El consumidor no está satisfecho hasta que el carro no está lleno, ya que, de lo contrario, tendrá la sensación de que se le olvida algo.

#3

RALENTIZAR LA “VISITA”

Cuento más tiempo permanezca el cliente en el establecimiento, mayor será la venta. Para alargar la estancia del consumidor en la superficie, todo vale por ejemplo la música lenta incita a la compra pausada.

#4

EN LAS GÓNDOLAS LOS PRODUCTOS Y SUS ALTURAS

Los productos que se desea obtener un mayor volumen de venta, deben colocarse a la altura de los ojos del consumidor, para que pueda apreciarlos al primer golpe de vista mientras camina por los pasillos. Los de mayor precio suelen situarse por encima de esta medida, los más económicos, por debajo. Los artículos preferidos de los niños se ordenan en los estantes inferiores.

#5

ACTIVANDO LAS EMOCIONES

Productos prescindibles, como flores o panadería suelen situarse justo a la entrada, porque son artículos que activarán el olfato del cliente, abriendo una franja emocional que influirá en la venta. Entre un 30 y un 60% de las compras dentro del supermercado serán espontáneas, o impulsivas, lo que justifica la importancia de jugar en el terreno emocional de las personas.

COMO COMPETIR CON UN SUPERMERCADO

VENTAS
Y PROMOCION

CONOCE LAS 10 REGLAS PARA VENDER MÁS DE UN SUPERMERCADO.

#6

ORDEN DE LOS PRODUCTOS

La máxima inquebrantable es mantener al fondo del establecimiento los productos de primera necesidad, como leche, huevos, carne y verduras. De este modo, los clientes se verán obligados a atravesar toda la tienda.

#7

TENTACIONES EN LÍNEA DE CAJA

Situando productos en promoción, o con bajo precio y baja necesidad en la cabecera de las cajas. Candy, dulces, snacks, gaseosas, cigarillos, etc. Esta es la primera linea, el punto de máxima tentación del cliente.

#8

LA MAGIA DE LOS NÚMEROS

El precio es, en la mayoría de las ocasiones, el factor principal a la hora de elegir un artículo u otro. Las grandes superficies lo saben, y apuestan por aplicar una sencilla y clásica regla psicológica que continúa funcionando como el primer día: los céntimos no cuentan en la cabeza del consumidor, por lo que un producto marcado a 9,99 euros parecerá mucho más económico que otro que marque 10. Otros estudios sugieren que los números 9 y 5 son los más atractivos para el consumidor, algo que tienen en cuenta los expertos en marketing de las grandes superficies.

#9

ROMPER LA RUTINA DEL CONSUMO

Romper el itinerario adoptado como rutina por el comprador supondrá hacer que este tenga que pasar por nuevos pasillos para buscar aquello que necesita, implicando un mayor tiempo dentro del local comercial y una mayor exposición a nuevos artículos que le tentarán desde los estantes.

#10

CARTELES QUE HABLAN

Carteles promocionales, banderolas y los conocidos como 'habladores' (pequeños carteles en forma de 'bocadillo' que saltan desde puntos concretos de las estanterías para destacar un producto) nos obligan a mirar, captando nuestra atención con grandes precios y colores llamativos. Quizá la oferta no sea tal, pero esta técnica ya obliga a que el comprador se detenga a contemplar el producto y sopesar su adquisición.

COMO COMPETIR CON UN SUPERMERCADO

VENTAS
Y PROMOCION

HAY DIVERSAS ESTRATEGIAS PARA COMPETIR Y NUNCA SE LO HACE POR PRECIO, SE DEBE BUSCAR LA DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS

SENTIDOS	Ejemplos	Cómo los aplicarías?. Escribir.
OLFATO	No hay nada como el olor del pan caliente y fresco para generar compras. ¿Vendés pan caliente?.	
OIDO	Esta comprobado que si un negocio tiene música la gente tiende a quedarse 5 minutos más promedio en un local. ¿Tenés música en tu local?.	
TACTO	Permitís a tus clientes que toquen los productos, probá que tus clientes comparen ejemplo dos detergentes, uno espeso y otro no tanto. ¿Cuál crees que comprarán? Anímate a vender tu marca propia o productos sin marca, compra a granel y fraccioná.	
VISTA	Estadísticamente los expertos dicen que ver las frutas y verduras mojadas generan un 30 % más de ventas. ¿Mojás tus frutas y verduras con regularidad?	
GUSTO	La degustación es la mejor aliada de las ventas, y más si son productos nuevos. ¿Trabajás con degustaciones en tu kiosco?.	

¿CÓMO CALCULO EL TICKET PROMEDIO?

EJEMPLO DEL CÁLCULO DEL TICKET PROMEDIO

Tu negocio vendió durante el día la suma de diez mil quinientos pesos (\$ 10.500) y tuvo un total de registros de treinta y seis personas, lo cual nos permite calcular el promedio de compra cliente así;

Ticket Promedio = Ventas Acumuladas / Registros

Acumulados Ticket Promedio = \$ 10.500 / 36 Ticket

Promedio = \$ 291,666

Esto quiere decir que cada compra en tu local es promedio de:

\$ 291 por cliente.



EJERCICIO

CUAL ES EL TICKET PROMEDIO DE TU NEGOCIO:

Ventas Acumuladas en ese día
(Valor en pesos uruguayos)

Registros Acumulados
(Cantidad de tickets o personas
en ese día)

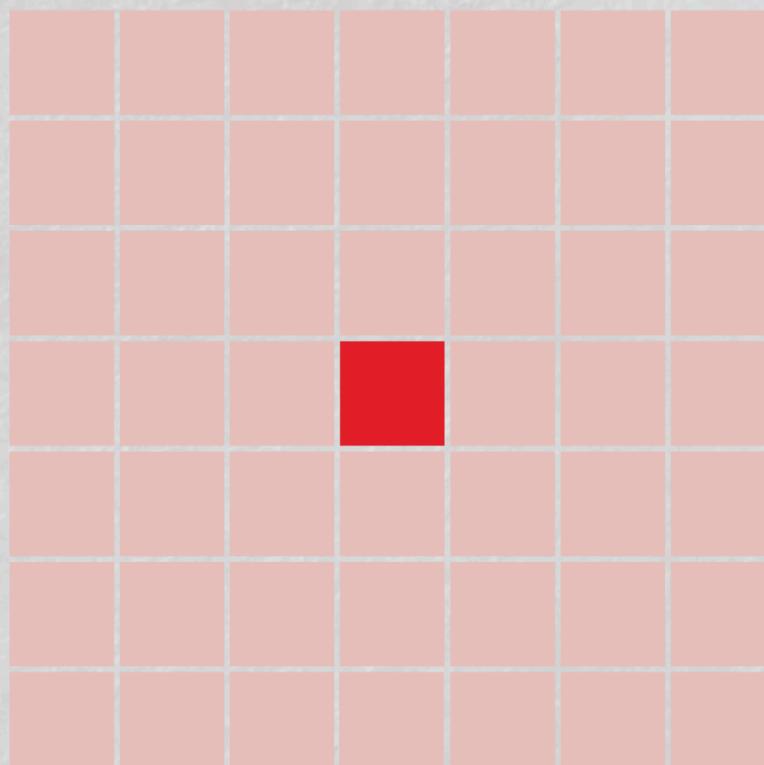
Ticket promedio diario
(TPD)

	DÍA 1 Lunes	DÍA 2 Martes	DÍA 3 Miércoles	DÍA 4 Jueves	DÍA 5 Viernes	DÍA 6 Sábado	DÍA 7 Domingo
TPD							
Max.							
Min.							

DONDE ESTA MI LOCAL

VENTAS Y PROMOCION

EL PRIMER PASO ES LOCALIZAR EN DONDE ESTA TU NEGOCIO PARA ESTO TE RECOMENDAMOS, IDENTIFICAR A 3 CUADRADAS A LA REDONDA DE TU LOCAL LOS PUNTOS MAS IMPORTANTES. PARADAS DE COLECTIVOS, ESCUELAS, COMISARIAS, HOSPITALES, GIMNASIOS SON PUNTOS IMPORTANTES. MARCA CON X EN EL CHECK LIST SI HAY, LUEGO IDENTIFICA CUANTO, LUEGO COLOCALOS EN EL PLANO Y POR ULTIMO DEFINE SI SE ACERCAN A TU LOCAL.



El cuadro rojo en el mapa marca la cuadra de tu local.

	¿HAY?	¿CUANTOS?	¿SE ACERCAN AL LOCAL?
Paradas de colectivo			
Comisarías			
Hospitales			
Gimnasios			
Escuelas			
Clubes			
Obras			
Oficinas públicas			
Oficinas privadas			
Fábricas			
Otros negocios			
Supermercados			