



## El punto de venta cobra cada vez más importancia

Durante la última década, en España se han vivido momentos de bonanza y las ventas se realizaban con facilidad, alcanzando todos los objetivos comerciales. Los consumidores tomaban decisiones de compra que iban más allá de las necesidades básicas.

**D**urante el último año, las empresas de gran consumo españolas se están teniendo que enfrentar a serios problemas, debido a que “se nota una recesión en el consumo de forma muy acusada”, afirma Sánchez. La esperanza está en que las compañías han madurado y han invertido, en muchos casos, en departamentos de investigación y desarrollo.

Actualmente, los consumidores están dando una gran importancia al ahorro, además

hay que tener en cuenta, que una gran parte de ellos han alcanzando su máxima capacidad de endeudamiento debido a las hipotecas. Este entorno ha provocado dos circunstancias que parecen contradictorias. Por una parte, existe una fuerte disposición a comprar marcas de distribución y, por otra, existen consumidores fieles que no renuncian a seguir comprando el producto, aunque sea de lujo, “porque convierten un artículo que, con anterioridad a la época de bonanza, podrán haberlo

definido como accesorio, en una necesidad básica”, en definitiva, “la gama media es la que ha salido perdiendo durante la crisis”.

En los momentos actuales, es cuando se hace más necesaria la innovación y la imaginación a la hora de presentar los productos a los consumidores. Es aquí donde cobra una especial importancia el Punto de Venta que debe “estar orientado a hacer más agradable la compra porque es aquí frente a los lineales y en sólo unos pocos segundos, donde el consumidor decide el 70% de ésta”, destaca Sánchez. Para gestionarlás, lo más importante es tener en cuenta que “ahora, la economía no permite las alegrías de antes”, y que los fabricantes y los distribuidores “tienen que llegar a los mismos objetivos”.

Para que se produzca la compra, cobra especial importancia el entendimiento entre dos agentes: los fabricantes y los distribuidores. Ambos se han dado cuenta de esta nueva situación y, por lo tanto, “están obligados a mantener una fuerte colaboración”, aconseja Sánchez, “el punto de venta es clave para liderar el mercado de productos de gran consumo”, para conseguir este objetivo es necesario llevar a cabo una serie de acciones como son:

- 1 Negociar y vender en las centrales de cada cadena, a través de sus Key Account Manager.
- 2 Gestionar íntegramente el punto de venta, de manera directa, detallada y personalizada logrando incrementos en la distribución y desarrollo de pedidos.
- 3 Recomendar e informatizar los pedidos.
- 4 Implantar merchandising.
- 5 Presentar nuevos productos y lanzamientos.
- 6 Formar a los empleados del punto de venta.
- 7 Proporcionar al cliente información detallada de forma continua. □