

Merchandising: produktu egokia toki egokian

Joxemai Sarasola Ledesma

Argazkiak: Eroskiren Bilbondoko hipermerkatua.

Hipermerkatu batera sartuta, mundu berezi batean murgildurik sentituko zara. Bertako giroak bereganatu egiten zaitu. Zer gertatzen da?



Merchandising-a zer den

Munduko ofiziorik zaharretakoa... Ez al zuen ba merchandising-a egiten azoka arabi-arreko dendari hark, antzinatean, bere laranja distiratsuak pilo batean jarri eta bi laranja ederrenak erdibituta erakusten zituenean? Xuku-tantek dir-dir egiten zuten udamineko eguzkipean, erosleari egarria sortera ziotelarik. Ez al zen hura produktuaren erakusbiderik hoberena? Dendari hauen irakaspena ez zuten ordea aintzakotzat hartu denda ilun haietan erakusmahaiaren bestaldetik bezeroari saltzen zioten haiek. Produktu eta bezeroaren arteko harremana mugatua zen: erakusmahaiaren harresi gaindiezina gertatzen zen sarritan. Bezeroaren eta saltzailearen mesedetan, "azalera handiko dendak"

sortu dira: supermerkatuak, hipermerkatuak, ... Izan ere, produkzio handiak saldu egin behar dira eta kontsumitzaileari lagundu egin behar zaio produktuak erosten.

Kontsumitzaileak nahiago izaten du, bestalde, produktua berak aukeratzea: gaur egun diruz baino gehiago eskuz erosten dela esan ohi da. Hori dela eta, kontsumitzaile-

rengandik gero eta gertuago dago produktua. Gaur egun saltzaileak ez du inolako zereginik eraketan eta kontsumitzailea "aske" dela esan liteke. Guzti honen ondorioa argi dago: produktuak berak saldu behar dio bere burua kontsumitzaileari. Zein produktu aukeratuko du? Marka eta kalitatea hartuko ditugu kontutan. Publizitateak ere



Argiztapen egokia, ibilbide zabalak eta musika atsegina ezinbestekoak dira erostaldi atsegina izateko.



badu zeresanik, baina neurrigabeko publizitatearekin gero eta gutxiago gara fido. Bestelako aukerarik badu saltzaileak: salneurriak jaitea, baina salmenta-marjinak gero eta txikiagoak izanik, ... Irtenbide bakarra geratzen zaio saltzaileari: salgaien kokapena, produktuaren ingurua, dendako giroa, ... Horixe dugu merchandising-a.

Erostera goaz

Aisi arora sartu garela ondoko dakite saltzaileek. Horregatik saiatu dira merchandising-ileek erostaldia ahalik eta atseginen eman dezagun: erostaldia zenbat eta atseginagoa, hainbat eta denbora gehiago emango dugu barruan; zenbat eta denbora gehiago barruan, hainbat eta gehiago erosiiko dugu. Baina nola lortu hau? Argiztapen egokia, ibilbide zabalak eta musika atsegina ezinbesteko dira. Bestelakorik? Hipermerkatuetako sarrera-ateak ordaintzeko kaxen eskuinaldean izaten direla ohartu al zara inoiz? Ba omen du-

gu oinez gabiltzanean eskuinalderako joera. Horretaz oharturik, saltoki barruan egiten dugun ibilbidea ahalik eta luzeena izatea lortu nahi dute saltzaileek. Eta saltoki barruan gaudelarik, nola kokatu behar dira produktuak? Kontutan hartu beharreko lehenbiziko irizpidea produktu-mota da: aldeztu aurretik pentsatuta erosten diren produktu-

Produktzio handiak saldu egin behar dira eta kontsumitzaileari lagundu egin behar zaio produktua erosten. Produktuak berak saldu behar dio bere burua kontsumitzaileari.

ak, apetak emanda erosten diren produktuak edo oso ondo pentsatuta erosi ohi diren produktuak diren ikusi behar da. Saltokiko zoko bakoitzean dagoen "trafikomota" edo jendearen ibilera ere hartu behar da kontutan; helmuga jakin bat duen trafikoa ala noraezean doan trafikoa den, alegia. Trafiko honen trinkotasuna ere ez da alde batera utziko. Horregatik, elektrogailuek, liburuek, jostailuek eta oro har ondo pentsatuta erosten diren produktuek toki lasaia behar dute: hipermerkatuetako eskuinaldean aukeratzeko da horretarako. Zer dela eta? Heltzen den lehenbiziko gunea eskuinaldea izaten delako. Bertara zama txikia dugu eta presarik gabe sartzen gara: unerik egokiena beraz, produktuak ikusi, alderatu eta erosi behar den ala ez emazte, seme-alaba edo gurasoekin eztabaidatzeko. Bestalde, frogatu denez, gunerik lasaia netakoa da eskuinaldeko hau: beraz, ezin hobea erosketaz ondo pentsatzeko. Non kokatu behar dira etxean egindako zerrendako produktu horiek (esnekiak, ogia eta haragia, kasu)? Argi dago sarrerratik ahalik eta urrutien jarri behar

Elektrogailuek, liburuek, diskek eta oro har ondo pentsatuta erosten diren produktuek toki lasaia behar dute.



direla. Bestela saltokian dauden gainerako produktuak ikusi gabe joango ginatke etxera. Eta merchandising-a egiten dutenek ondo asko dakitenez, ikusten ez den produktua ez da saltzen. Azkenik, margina handia izaten dutelako amugisa jartzen diren produktu horiek (txokolateak, gailetak, ...) non? Sarreran ez, noski: hortik igarotzean zerrendako produktuak ditugu gogoan. Produktu hauek kaxetarako bidean jarriko dira (non trafikoa oso trinkoa izaten bait da),

Gune hotzetan zerrendako produktuak jarriko dira. Gune hauek epeltzea komeni izaten da. Hori kartel, sustapen edo dastaketen bidez lor daiteke.

zerrendako produktu guztiak erosi eta gero guztiok ikus eta erosi dituzgun. Horrenbeste gauza erosi ondoren, seguru gaude zerbait ahaztu egin zaigula. Horregatik kaxa-buruan bertan ikusiko ditugu gehien ahazten diren produktuak: pilak, bizarra mozteko xaflak, ...

Saltoki handi hauen barnean, bestalde, gune beroak (salmenta ugari izaten direneko guneak) eta hotzak (salmenta gutxi izaten direnekoak) bereiz daitezke. Kaxa-buruak, "gondola" edo apalategi luze horien izkinak eta saltokiko erdigunea gune beroak izaten dira; beraietatik jende ugari igarotzen bait da. Bertan margina handiko produktu merkeak (garestiak izanez gero, gehiegi eragingo bait genioke buruari erosi ala ez eraba-

kitzeko), promoziozko produktuak eta oro har gehien saldu nahi diren produktuak jarri ohi dira. Gune hotzetan, berriz, zerrendako produktuak jarriko dira: nahiz eta gune hotza izan, derrigor joan behar ko bait dugu bertara. Gune hotz gutxi izatea nahi izaten da. Horretarako, zutabeak (inoiz ikusi al dituzu saltoki handi batean?) eta bestelako oztopoak ekidin egingo dira. Gune hotzak ekidin ezin badira, hauek epeltzea komeni da. Hori kartel, sustapen edo dastaketen bitartez lor daiteke.

Atal desberdinen kokapena finaturik, nola jarri behar dira artikulua gondoletan? Bi aukera daude: luzetara ala zabaletara. Artikulua luzetara edo goitik beherako apal guztietan jartzen badira, eroso-





tasuna ematen zaio bezeroari: aise bilatuko ditugu produktu guztiak. Zabaletara, baina apal bakar batean jartzen badira, gora eta behera begiratzera behartzen da bezeroa. Bigarren aukera hau askoz ere nekosoagoa zaio bezeroari eta, beraz, produktu asko eta asko ikusi ere egin gabe aterako da saltokitik. Baina, hipermerkatu handiek bakarrik izaten dute artikuluak goitik behera jartzeko aukera; antolakuntza hau salmentak handiak direnean bakarrik bait da errentagarri. Saltoki gehienetan, beraz, salmentak ez dira artikuluak goitik behera jartzeko adinakoa. Horiek horrela, askotan erabiltzen da apalkako antolakuntza. Noraezeango trafikoa dagoeneko tokietan ere erabil daiteke zabaletarako antolakuntza. Ibilera ez da oso azkarra izaten eta, beraz, apal guztietako produktuei begira ibili ohi gara. Antolakuntza-mota honetan begien mailako apaleko produktuak dira gehien saltzen direnak. Hori jakinik, artikuluak ekoizten dituzten enpresen artean apal hori bereganatzeko benetako borrokak sortzen dira. Mota guztietako abantailak, beherapenak kasu, ematen zaizkio saltokiari apal hori edukitzearen truke. Beheko apaletan, berriz, artikulu handiak, ikusterrazak, haurroiak esaterako, jarriko dira.

Merchandising-ak bere gain du saltokiko giroaren ardura ere :

Artikuluak goitik beherako apal guztietan jartzen badira, erosotasuna ematen zaio bezeroari. Zabaletara, apal bakar batean jartzen badira aldiz, gora eta behera begiratzera behartzen da.

stand-ak, dekoratuak, ... Eta ez zaitez harritu kantariak, txarangak edo pailazoak saltoki barruan ikusten badituzu. Bestalde, badira giro bereziak behar dituzten sail batzuk. Hala nola "edertasun-produktuak" dauden saileko langileak neska polit eta irrifartsuak izango dira, ardo-sailean kupelak eta zurrezko apalak jartzen dira, ...

Etzazu pentsa merchandising-a saltoki handien kontua bakarrik denik. Edozein motatako denda edo zerbitzutan erabil daiteke. Banketxe batzuetan esaterako, kristalezko hesia kenduta, mahai baten ondoan esertzeko gonbitea ematen zaio bezeroari, mahaiaz bestalde bere produktuen errentagarritasuna azaltzeko prest mutil atsegin bat duelarik, ... Dena bezeroa bere etxean bezala egon dadin egiten da, eta jakina, irabaziak handiagotzeko.

Ikusten duzunez, baliabide asko eskaintzen dizkie merchandising delako teknikak kontsumitzailearentzako zerbitzuei. Baina, bere buruaren jabe al da guzti honetan kontsumitzailea?