



Guía para elegir el **EXHIBIDOR PERFECTO** para el Punto de Venta



ÍNDICE

p.2	p.5
p.3	p.6
p.3	p.7
p.4	p.8
p.4	p.8
	p.9

Triunfar en el Punto De Venta

Hacer referencia al Punto de Venta no solo se trata del lugar donde se cierran las compras, es el lugar en donde ejecutas tu estrategia y exhibición, en donde buscarás atraer y cautivar al Shopper.

Es el último momento en el que tu marca tiene el control del producto, y es aquí, justo en este punto del proceso, en donde 'ocurre toda la magia' y todo el trabajo de planeación y creatividad dará resultados.

Para triunfar con tu estrategia, es vital poder contar con el apoyo de Exhibidores y Material POP que estén a la altura de tus expectativas y que incluso las superen, siendo capaces de transmitir el mensaje que quiere dar tu marca, pero sobre todo, que también pueda impactar a los Consumidores.

Por lo que en este caso, la exhibición en el PDV no solo es determinante en el logro de los objetivos de tus campañas de Trade Marketing, es quizás la herramienta más importante de tu estrategia, por este motivo hemos preparado esta guía para que puedas elegir el Exhibidor y Material POP que te ofrezcan los mejores resultados.

Consideraciones que debes tomar en cuenta al seleccionar tus Exhibidores

Como parte de esta Guía y con base en nuestra experiencia, haremos un recorrido por los diferentes puntos que te ayudarán a encontrar el Exhibidor perfecto para tus productos.

Por otro lado, también debes guiarte por algunos principios infalibles relacionados con tu marca, para que tu adquisición resulte justo como la imaginaste y sobre todo transmita el mensaje que quieres dar al consumidor.

Además -y *sumamente importante*-, es indispensable que encuentres al proveedor que sea capaz de materializar tus ideas, que te entregue a tiempo y que te acompañe durante todo el proceso.

A continuación detallaremos paso a paso, cómo transitar por este camino.



1

Lugar en el que exhibirás tu producto

Antes que nada, debes determinar cuál es el tipo de Retail (sitio) en el que deseas mostrar lo que quieres vender. Las opciones más recurrentes son:

Tiendas de conveniencia: En ellas, tu consumidor puede elegir y tomar por sí mismo los productos que desea comprar. Ejemplos: OXXO, 7Eleven e incluso la tiendita de la esquina.

Tiendas de autoservicio (supermercados): Son las tiendas en las que se vende toda clase de productos al por menor. Ejemplos: Walmart, Soriana, etc.

Tiendas especializadas: Aquellos establecimientos que ofrecen productos de una sola categoría. Ejemplos: Farmacias, jugueterías, papelerías, etc.

Tiendas departamentales: Son sitios que ofrecen diversas categorías de mercancías organizadas por departamentos. Ejemplos: Liverpool, Sears, Palacio de Hierro, entre muchas más que se ven grandes plazas principalmente.

Clubes de precio: Son supermercados en los que se necesitan membresías para acceder y donde se venden productos al por mayor. Ejemplos: Sam's Club, Costco, etc.



2

Ubicación del Exhibidor



Una vez elegido el tipo de Retail donde ejecutarás tu exhibición, es indispensable que sepas en qué lugar dentro de la tienda se encontrará tu marca.

No olvides que para asignarle un espacio a una marca dentro del Punto de Venta, se utilizan ciertos criterios, tales como:

- La Rotación del producto
- Temporalidad
- Zonas de la tienda
- Margen bruto del producto
- O criterios de acuerdo a tu estrategia y objetivos

3

Tipo de Exhibidor (diseño)



Estudia a profundidad las indicaciones del Retail en el que exhibirás tu producto y compártelas con tu proveedor.

Pregunta si existe una guía gráfica con indicaciones específicas sobre artes o tamaños que deben tener el logo de tu marca o de la cadena de autoservicio, con el fin de que las propuestas gráficas y estructurales de tus Exhibidores se alineen a los requerimientos del Retail.

Un buen diseño hará funcional el exhibidor, ya que despertará interés en el Shopper, lo atraerá, cautivará y se generará el impulso de compra.

En esta parte, entra en juego el talento y experiencia de tu Proveedor, ya que tendrá que hacer una perfecta amalgama entre la calidad de los materiales y la creatividad en el Diseño del Exhibidor. Pero principalmente deberá ser capaz de orientarte y materializar tus ideas, cumpliendo todas tus expectativas.



4

Producto a exhibir

Existen diferentes tipos de Exhibidores y Material POP, por supuesto cada uno con diferentes características, y de acuerdo al tipo de necesidades que se requiera por parte las marcas.

Un buen proveedor debe ser capaz de orientarte para que tomes la mejor decisión, de acuerdo a las necesidades y objetivos de tu campaña.

Para establecer cuál es el ideal para exhibir tus productos, -sí o sí- se deben contemplar las siguientes variables:

Dimensiones del producto: Permite realizar un buen layout dentro del Exhibidor para asegurar que todos los productos tengan la mejor vista posible.

El peso del producto: Es importante contar con esta información para asegurar que el desarrollo de la estructura sea la adecuada, y evitar daños que pueda sufrir durante su transporte, manipulación en el Punto de Venta y tiempo de permanencia.

La cantidad de productos a exhibir: Se debe definir el objetivo del Exhibidor, en términos de si la estrategia comercial se enfoca a la creación de marca (awareness) o la venta directa del propio producto, con lo cual se podrá establecer la cantidad de producto ideal a exhibir.

70%

De las **decisiones de compra se toman** en el **Punto de Venta**

5



Tiempo de exhibición

Es importante determinar el tiempo que tu Exhibidor estará en el Punto de Venta, porque de este factor dependerá el material con el que se deberá fabricar. Aquí te explicamos las diferencias:

Exhibidores temporales: Con presencia en el punto de venta menor a 6 meses. Los materiales utilizados para los exhibidores temporales o no permanentes son principalmente cartón corrugado, cartulinas impresas y algunos materiales plásticos.

Toma en cuenta que los que están hechos con cartón resultan perfectos para una exhibición no permanente de menos de 3 meses en el PDV.

Para aumentar su vida útil se les pueden colocar aplicaciones plásticas o metálicas que les proporcionen mayor resistencia.

Exhibidores semipermanentes: Con presencia en el PDV mayor a 6 meses. Para los Exhibidores con estos tiempos de permanencia debes considerar materiales más resistentes, como plásticos, metales, alambre o madera, entre otros.

Exhibidores permanentes: son aquellos que estarán en el punto de venta por más de 1 año, por lo tanto, requieren de una estructura más sólida y resistente. Los materiales ideales son: metal, alambre, plástico y madera.



65%

De los clientes son fieles a una cadena
¿Sabes en dónde están los tuyos?



6

Lugar de armado y llenado

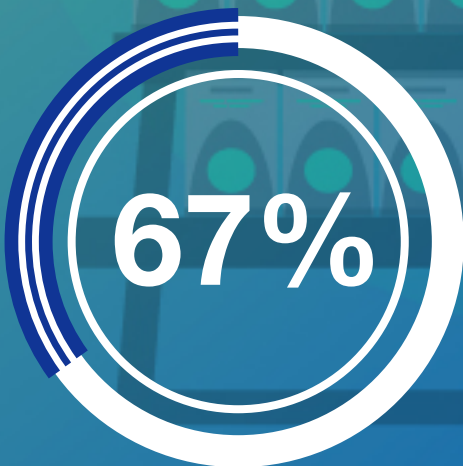
Un punto crítico del proceso de exhibición es determinar dónde realizar el armado y llenado de los Exhibidores y si estos llegarán al Punto de Venta desarmados (plegados) o llenos. Existen 3 lugares donde se puede llevar a cabo la actividad de armado y llenado:

La planta de fabricación de tu proveedor: es importante que cuente con la infraestructura óptima en sus instalaciones, tanto de espacio, condiciones de seguridad, hasta en higiene, cumpliendo con la normatividad para garantizar la calidad y custodia del producto. Si se realiza en este sitio, las áreas de Calidad pueden asegurar que tu Exhibidor cumpla con tus requerimientos.

Tu centro de distribución (CEDIS), bodega o fábrica: para hacer un correcto armado y llenado es indispensable contar con un buen instructivo que te dé los pasos para el ensamble y armado de las piezas del Exhibidor y un layout con el planograma de carga de los productos a exhibir.

Por otro lado, se requiere de un equipo de personas capacitadas en estas actividades; esto te dará la seguridad de que tus Exhibidores estarán siendo armados y llenados de la manera correcta. Toma en cuenta que tener un buen embalaje de los exhibidores armados y llenos es de vital importancia para asegurar que la exhibición y producto lleguen en perfectas condiciones al PDV.

En el Punto de Venta: deberás contar con un equipo de promotores capacitados y especializados para poder realizar el armado, con base también en el instructivo de armado y planograma correspondientes.

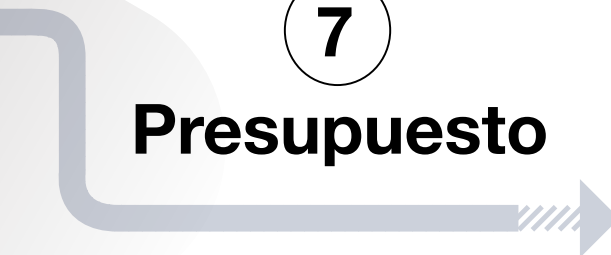


De los productos en tienda son percibidos por el consumidor

¿Tus productos están siendo percibidos?



7 Presupuesto

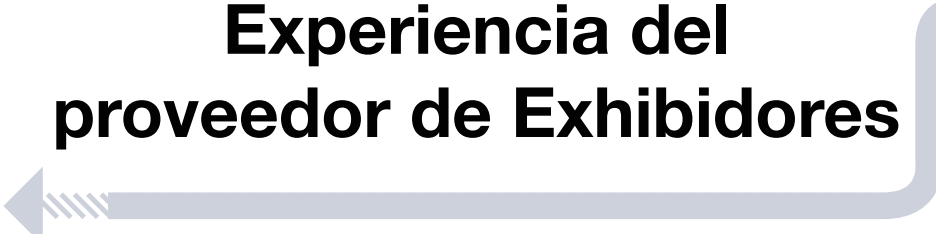


Define claramente un presupuesto o rango de presupuesto disponible para tu exhibición. Con esto, tus proveedores tendrán la posibilidad de desarrollarte soluciones que entren dentro de este presupuesto.

Elige la solución que se apegue más a lo que buscas transmitir en tu campaña, pide que te realicen un prototipo para verificar que la cantidad de producto que deseas exhibir sea la solicitada y asegúrate que tu proveedor realice las pruebas de carga correspondientes.

No cometas el error de comprar un Exhibidor únicamente por el precio, evalúa el valor que generará la exhibición que vas a adquirir, el tiempo que estará en el Retail y la trayectoria y experiencia de tu proveedor, ya que una mala decisión al momento de comprar puede llevarte a pérdidas económicas importantes.

8 Experiencia del proveedor de Exhibidores



Te recomendamos que a la hora de desarrollar tus estrategias y preparar tus exhibiciones, siempre tomes en consideración o busques ayuda de expertos que puedan guiarte, tanto en el desarrollo de tus Exhibidores y Materiales POP, como en su correcta implementación en el Punto de Venta, de esto depende en muchas ocasiones el éxito o fracaso de las campañas.

Estos son los puntos más importantes que ‘sí o sí’, debe tener un buen proveedor de Exhibidores:

1. Un proveedor con una cultura basada en valores y ética profesional.
2. Un experto en Merchandising que te dé un servicio de consultoría.
3. Un proveedor que tenga la capacidad de entregar el producto en tiempos extraordinariamente cortos.

4. Un proveedor que asegure que tus exhibidores estarán fabricados con los materiales adecuados.
5. Que cumpla totalmente con las especificaciones de tu campaña y los lineamientos de exhibición del Retail.
6. Con quien puedas reducir tus costos de gestión, al integrar en una sola cadena de servicio el diseño, la fabricación, el fulfillment, y la distribución o logística e implementación.



Conclusiones

La selección de los Exhibidores para tus campañas, es quizás el elemento más importante dentro de tu estrategia de Trade Marketing, ya que no solo se trata de poner tus productos al alcance del consumidor, implica lograr una comunicación y una forma de atraer y cautivar al Shopper para que prefiera tu marca sobre la competencia.

Esto al final, te ofrecerá mejores resultados en tus ventas en el Retail, y en consecuencia que alcances tus resultados y objetivos de manera rentable.

Y si bien la correcta selección y desarrollo de tus Exhibidores te ayudarán a mejorar tu posicionamiento en el PDV, no debes olvidar que no se puede intentar colocar una exhibición sin considerar -de manera integral- a todos los involucrados en la cadena. De omitir a algún involucrado, la campaña no tendrá el impacto o los resultados esperados.



Glosario de Trade Marketing

Consumidor

Es la persona que crea una relación de consumo con el producto. Investiga y sabe de la marca. Puede o no ser el shopper. Tiene la experiencia de uso del producto.

Rotación

Término que se utiliza para medir el tiempo de entrada y salida de un producto del stock o góndola, permitiéndote planear y anticipar el resurtido de los productos.

¿Te gustó el contenido?

Comparte este eBook

**¿Estás listo para Impactar
en Punto de Venta?**

¡Deja que te ayuden nuestros Expertos!

CONTACTAR AL EXPERTO

Conoce más en:

www.exhibipop.com