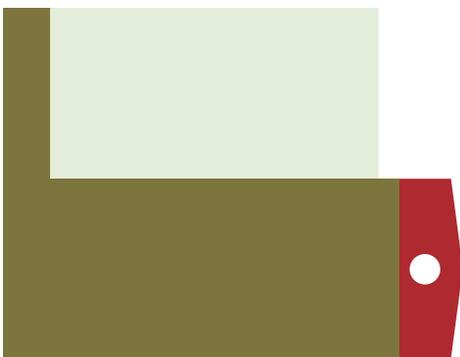


• GRACIAS POR ELEGIRNOS

FORMACIÓN DE REPOSITORES



• VENTA POR AUTOSERVICIO

VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

¿Por qué? DE REPOSITOR A VENDEDOR POR AUTOSERVICIO

El autoservicio, es el sistema de venta que mas ha evolucionado en los últimos años.

Hoy lo encontramos presente en la mayoría de los negocios, de los alimentos se terminó trasladando a casi todas las tipologías comerciales (vestimenta - electrodomésticos - librerías - bazar - regalería) el derecho de “autoservirse”, es un logro obtenido por el consumidor que no esta dispuesto a perder.

La venta tradicional (mostrador) esta siendo desplazada por este sistema, que encuentra en el supermercado uno de sus principales actores, son muchas las ventajas que presenta, como así también sus puntos débiles, es un sistema que permite vender una mayor variedad de artículos en un menor tiempo, a un menor costo, además de generar ventas no previstas.

Para que funcione se deben realizar una serie de tareas, que no se sintetizan solamente a llenar un espacio vacío de productos (reposición), con eso no alcanza, para generar esa suerte de “magia” de ir a comprar 5 productos y salir con 10, debemos complementar la tarea de reposición con otras que estudiaremos a fin transformar al repositor en un:

“VENDEDOR DE AUTOSERVICIO”

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



conceptos

temáticas de la unidad

producto

*característica comercial
diferentes tipos*

exhibidores

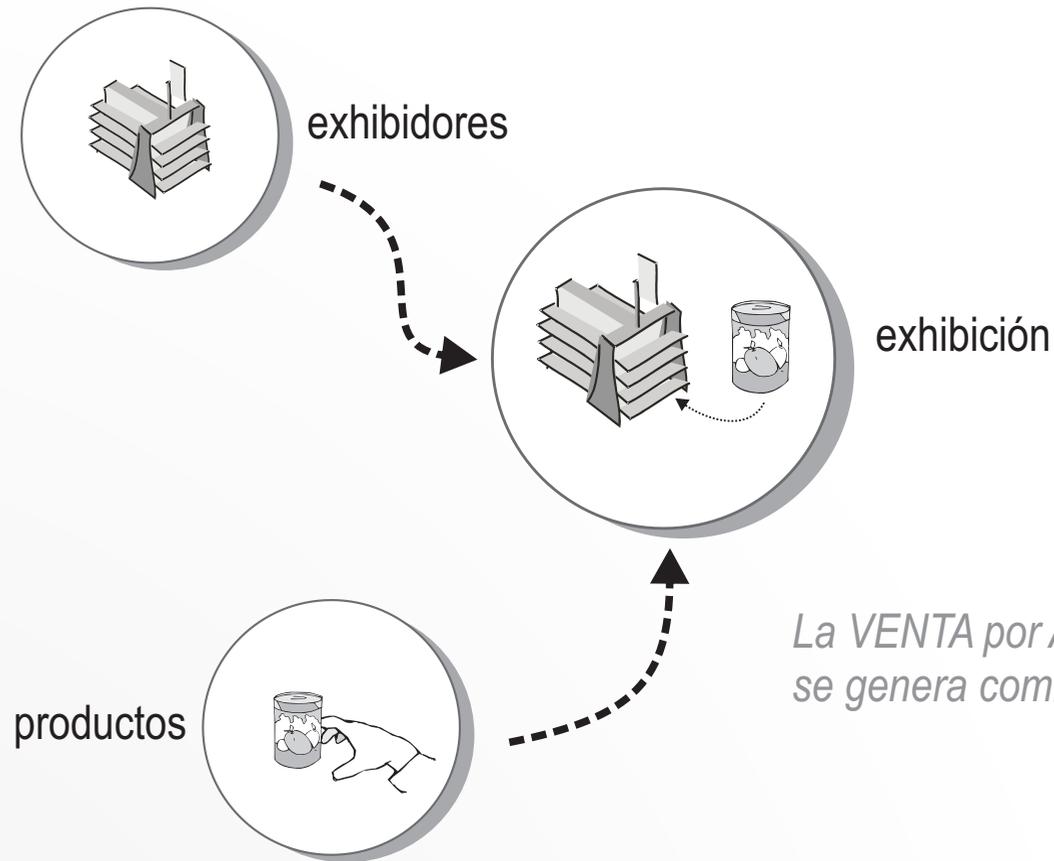
*clasificación
calidades*

la exhibición

*conceptos
normas básicas
criterios de exhibición*

QUE DEBE SABER UN VENDEDOR POR AUTOSERVICIO

Un VENDEDOR POR AUTOSERVICIO, se forma estudiando tres aspectos:



*La VENTA por AUTOSERVICIO,
se genera combinando 3 elementos...*



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

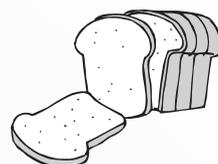
exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

EL PRODUCTO



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

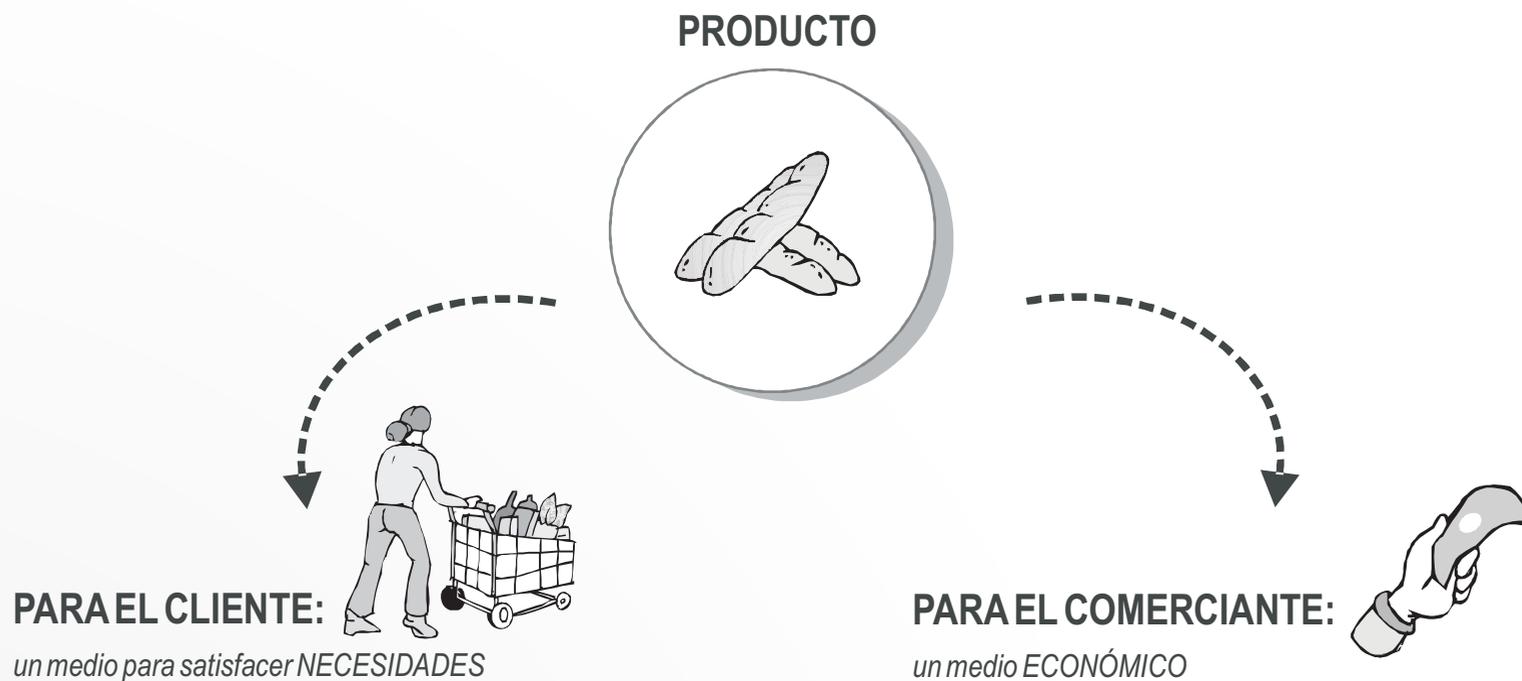
clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

POR QUE ESTUDIAMOS AL PRODUCTO?

Podemos establecer que el producto es el elemento mas importante del negocio, es el culpable principal, por el cual el cliente nos visita, la diferencia la encontramos en el rol o fin que cada uno persigue, para el CLIENTE, es el elemento con el cual satisface sus necesidades y esta dispuesto a pagar por el, para el COMERCIANTE, es el medio para conseguir los recursos económicos que hagan viable su negocio. Desde estas dos posturas (NECESIDADES – ECONÓMICO) analizaremos a los productos.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

Los productos poseen dos variables comerciales que debemos conocer:

la rotación (unidades vendidas)

el margen bruto (precio de venta menos precio de compra).

Estas variables, generan diferentes beneficios, el sacrificio de unos favorece a otros y es necesario conocer las características de cada uno, a fin de ordenarlos correctamente en los exhibidores..

PRODUCTOS QUE ATRAEN CONSUMIDORES
+ Rotación – Margen Bruto



PRODUCTOS QUE AUMENTAN LA RENTABILIDAD
- Rotación + Margen Bruto



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

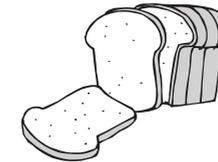
233

Teniendo en cuenta estas dos variables (**MARGEN BRUTO y ROTACIÓN**), analizaremos los siguientes productos:

RECLAMO



ALTERNATIVO



IMPULSIVO



ESTACIONAL



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

QUE PRODUCTOS ESTUDIAREMOS.....

Producto de Reclamo:

Son aquellos productos que "se venden solos", debido a su alto grado de necesidad, ya que el público los reclama y prácticamente no requieren de ninguna gestión adicional de venta. Por lo general son de primera necesidad, indispensables en cualquier canasta familiar (pan, leche, azúcar, aceite, etc.)

A tales productos es recomendable ubicarlos en los lugares más desfavorables del negocio, actuando como "llamadores", ya que la mayoría de los consumidores los buscarán, por la necesidad ineludible de su consumo, induciéndolos a recorrer todos los lugares del local hasta encontrarlos. Interesante resulta aprovechar este atributo despertando el interés de consumo por otros.

Su margen bruto por lo general es muy bajo y su rotación muy marcada.

El producto de reclamo nos resulta de gran utilidad al actuar como «gancho» de atracción, al ser por lo general un artículo indispensable o muy promocionado.

Es común, que un sector no disponga en su surtido de un producto de primera necesidad, constituyéndose el bien de reclamo aquel de mayor rotación (ejemplo: el jabón en la familia de ASEO PERSONAL)



RECLAMO

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

Producto Alternativo: son aquellos bienes que sustituyen a los de reclamo:

Ejemplos: *leche — leche en polvo, pan — galletas, fruta — ensalada de fruta.*

El producto de reclamo posee la gran virtud de atraer consumidores, pero lamentablemente su alto grado de necesidad, lleva a que sus márgenes no sean significativos, sumado a que son poco seductores; (un desayuno de pan y leche es poco tentador) su comercialización resulta poco atractiva.

A tal falencia la industria da respuesta con productos especiales "saborizados" (galletas con especias - leches chocolatadas, salsas preelaboradas, caldos, etcétera) o que duran más (panes larga vida -lactal-) que despiertan un mayor interés de consumo; comercializándose con un mayor margen bruto, lo que los hacen económicamente más interesantes.

Podemos incluir en este grupo, a aquellos productos que facilitan tareas domésticas cotidianas que por lo general son engorrosas o insumen mucho tiempo y esfuerzo (lavavajillas automático, lavarropa automático, "set" de herramientas múltiples, pañales, etcétera). Los productos alternativos han sido creados para:

Facilitar tareas domésticas engorrosas / Durar más / Brindar un mayor grado de satisfacción al consumirlos

Es importante destacar que los productos alternativos constituyen el 60 % del surtido de un negocio, porcentaje que tiende a incrementarse con el paso del tiempo,

Su Rotación y Margen Bruto por lo general es Medio

ALTERNATIVO



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

Producto Impulsivo: las empresas que conforman la oferta de un sector están constantemente entregando nuevos productos al mercado que el consumidor desconoce y esta situación de novedad coloca a aquellos productos bajo la denominación de impulsión. Por lo general son artesanales, exclusivos, de alta calidad y elevado precio, que se fabrican en pequeñas cantidades y se consumen más por la tentación que por la razón, o por el interés que despiertan al ser visualizados.

Su margen bruto, por lo general es importante, aunque su rotación es muy baja, siendo recomendable ubicarlos en los mejores lugares del negocio o en los puntos de más sencilla visualización del local (mostradores, islas, ingreso a la derecha, a nivel de los ojos, etcétera).

De incrementar su rotación, mejoraremos la rentabilidad del comercio.

Son de Rotación Baja y Margen Bruto Alto



IMPUSION

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

Producto Estacional: son aquellos productos que, como lo dice su nombre, responden a estacionalidades como las del clima (primavera - verano - otoño - invierno) o por acontecimientos del año calendario, (Navidad - Año Nuevo - Reyes - comienzo de clases - Día del Niño, del Padre, de la Madre, etcétera) también los no previstos como olimpiadas, mundial de fútbol, congresos, etcétera.

En su momento manifiestan un comportamiento similar a los de reclamo, aunque con un margen bruto más interesante. Los productos de estación climáticos son elegidos para satisfacer necesidades primarias (frío - abrigarse), los de calendario responden a cuestiones afectivas o compromisos emotivos (¿qué padre no desea realizarle un regalo a su hijo en el día del niño?) Los de estación o de evento especial son productos con márgenes elevados y con una marcada rotación.

Estos productos deben estar exhibidos en los mejores lugares del local, además de estar bien comunicados, ya que de no ser así, su venta posterior al acontecimiento es muy difícil.

Son de Rotación Alta y Margen Bruto Alto



ESTACIONAL

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

Para un CLIENTE:

El producto es un medio para satisfacer NECESIDADES.

Para un COMERCIANTE:

El producto es un medio para obtener los RECURSOS ECONÓMICOS.

DEL PRODUCTO RECORDEMOS.....

De un PRODUCTO debemos conocer:

***ROTACIÓN:** unidades vendidas en un lapso de tiempo, los que rotan mas, deben estar ubicados en los lugares mas lejanos, que al ser buscados por el consumidor, observan al resto que nos interesa vender

***MARGEN BRUTO:** la diferencia entre el precio de venta (PV) y el de compra (PC), debemos conocer de los productos, con el objetivo de ubicar lo de mejor margen en los lugares mas favorables del negocio para inducir su venta y por consiguiente, aumentar a rentabilidad

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

DEL PRODUCTO RECORDEMOS.....

Producto de RECLAMO:

Es un producto de alta ROTACIÓN y bajo MARGEN, cumplen la función de atraer consumidores e inducir desplazamientos, para lo cual deben estar ubicados en los lugares mas lejanos y desfavorables del negocio

Producto ALTERNATIVO:

Son productos alternativos de los anteriores, su ROTACION y MARGEN, son medios, su nivel de satisfacción al consumirlos es mayor, el consumidor esta dispuesto a pagar un mayor valor por ellos, por lo tanto es recomendable ubicarlos cercanos a los de reclamo para que sean “arrastrados” por ellos.

Producto de IMPULSIÓN:

Es un producto de baja ROTACIÓN y alto MARGEN, cumplen la función de incrementar la rentabilidad, en la medida que sean vendidos. Como no son buscados deben estar ubicados en los mejores lugares del local.

Producto ESTACIONAL:

En su momento se comportan como un producto de “reclamo” pero con un margen muy interesante, lo cual nos lleva a que sean ubicados en los mejores lugares del local, el problema es que si no son vendidos en el momento, luego son muy complejos de comercializar.

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

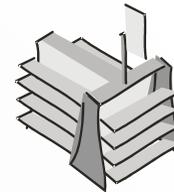
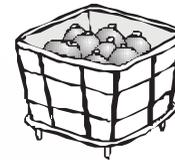
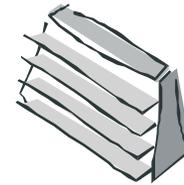
exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

EL EXHIBIDOR...



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

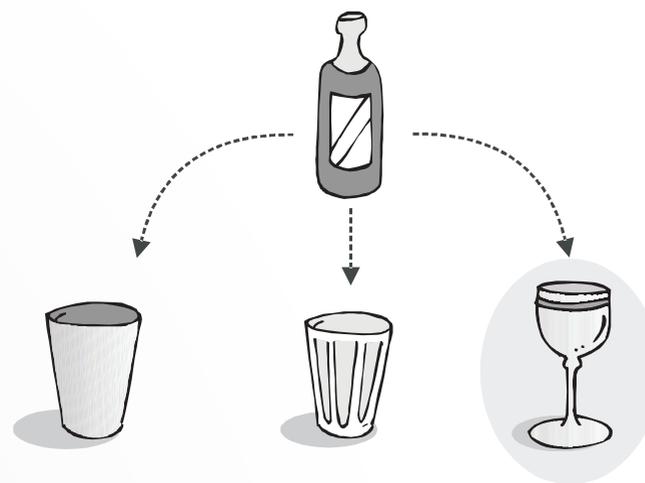
conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

POR QUE ESTUDIAMOS AL EXHIBIDOR...

En la venta por autoservicio, tan importante es el producto como el exhibidor, la relación que se genera entre ambos elementos condiciona la respuesta comercial.

¿Por que, es tan importante el exhibidor?, simplemente por la dificultad de saber si el producto que estamos llevando es bueno, regular o malo, ¿como hacemos para darnos cuenta que el durazno que esta adentro de la lata es de buena calidad?, como hacemos con la harina, el vino, la cerveza? y así sucesivamente, nos resulta muy complejo detectar la calidad y cualidad de los productos ya que desconocemos su elaboración desde el inicio. Ante esta limitante tendemos a “desplazarnos” hacia elementos que condicionan a los productos, a modo de ejemplo, sirvamos en un vaso de plástico, en uno de vidrio y en una copa, champagne, ¿Cuál elegimos?, desconozco su respuesta, pero la gran mayoría coincide en la tercera (copa), ¿Por qué?, básicamente mas allá de las cualidades del envase, (copa), es tan grande la desconfianza que genera esa bebida en otro vaso, que automáticamente terminamos eligiendo a la copa, el envase en este ejemplo condiciona de manera fundamental al contenido (champagne)

Este sencillo ejemplo nos lleva a estudiar al EXHIBIDOR.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

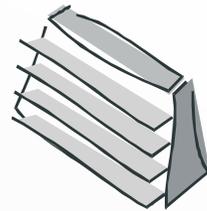
clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

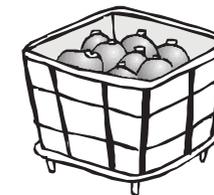
El mercado ofrece una gran variedad de exhibidores, tradicionales (estanterías) y no tan tradicionales (canastos, palets, islas). Al momento de clasificarlos podemos destacar dos grandes grupos, los exhibidores comunes y los diferenciales. ¿Qué es un exhibidor común y uno diferencial?

CLASIFICACIÓN DE LOS EXHIBIDORES.....



Exhibidores Comunes: son todos aquellos que ocupan la mayor superficie de exhibición, colocando a los productos en igualdad de condiciones, como ejemplo podemos mencionar a un lineal consecutivo de góndolas, heladeras, estanterías, etcétera.

Exhibidores Especiales: son exhibidores que se diferencian del resto ya sea por su forma o por su disposición en el local, colocando a los artículos que contienen en una situación distinta o de soledad, éstas condiciones aumentan las posibilidades de ser consumidos



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



CLASIFICACIÓN DE LOS EXHIBIDORES...

¿Qué es lo que realmente hace que un exhibidor sea común o especial?

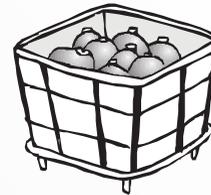
Lo que realmente los hace diferente es su ubicación en relación a los demás.

Un tramo de góndola morfológicamente no difiere considerablemente de un tramo de puntera, lo que sí marca la diferencia entre una y la otra es su ubicación o disposición en el punto de venta.

Una puntera al estar girada de un tramo de góndolas, lleva a lo que está colocado allí a ser visualizado con mayor facilidad, al estar solo, no debe competir con ningún otro artículo, al lado de él solo se encuentra el vacío de los pasillos.

Cuando un exhibidor aísla a un producto o grupo de productos en un punto de venta, pasa a ser considerado diferencial, sin depender de la forma, tamaño o material que lo constituye.

El exhibidor que ubique a un producto en condición de *soledad* es considerado especial.



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

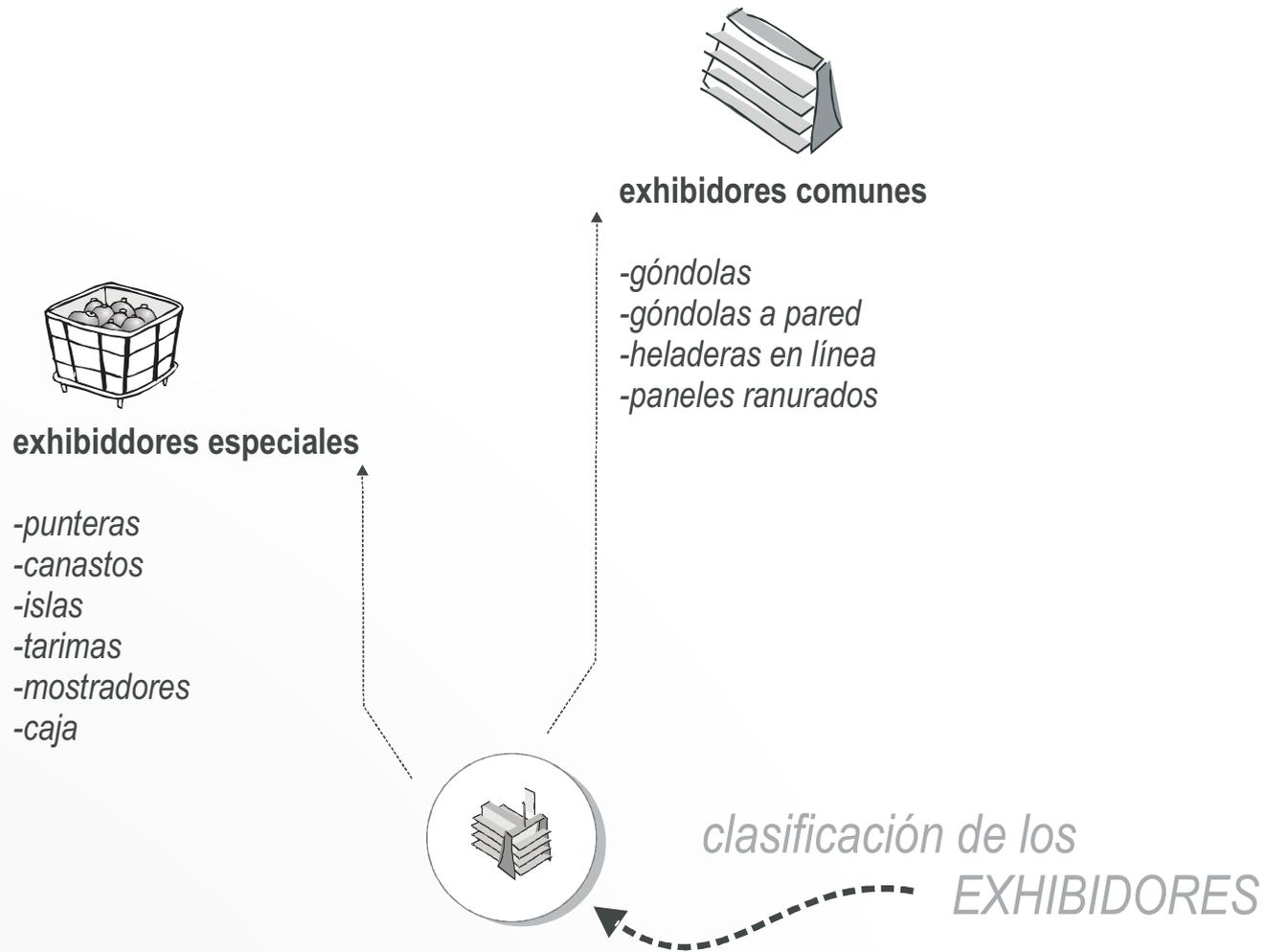
exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

CLASIFICACIÓN DE LOS EXHIBIDORES...



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

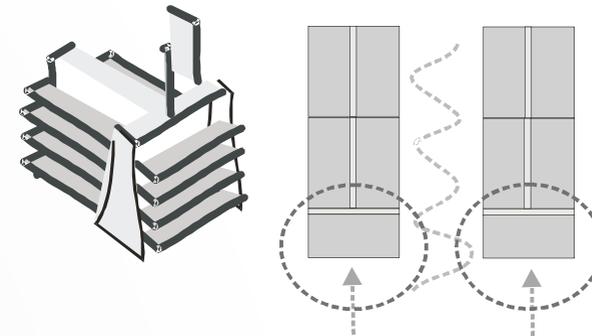
233

CUALIDADES DE LOS EXHIBIDORES ESPECIALES.....

PUNTERA:

Es un exhibidor dispuesto en los extremos o límites de un tramo de góndolas, diferenciándose de las anteriores por su disposición perpendicular o girada. La puntera conviene destinarla a un solo producto, disponer más de uno, le hace perder el beneficio de la individualidad al competir con los demás, restándole parte de su espíritu promocional y su condición de soledad. La "mancha" que se genera por la disposición continua e independiente lleva al producto a ser claramente individualizado, permitiéndole al consumidor una fácil identificación y posterior descanso hasta la próxima puntera. Esta situación de aislamiento, simple por cierto, lo ayuda a diferenciarse de un tramo de góndolas, donde encontramos una exhibición constante, a pesar que ambas son prácticamente idénticas.

En relación a la SENSACIÓN DE PRECIO, la puntera es un exhibidor diferencial que no altera la cualidad del producto, es un exhibidor dispuesto de tal forma que puede ser sinónimo de oportunidad, pero nunca de liquidación o de precio bajo.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

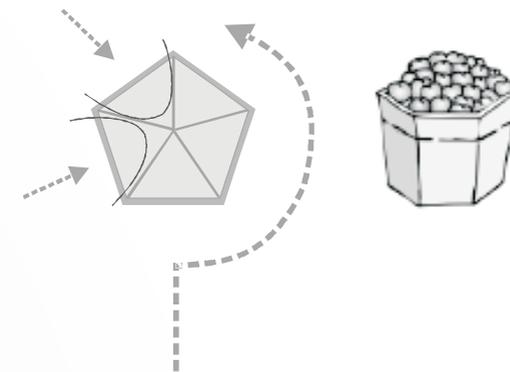
233

CUALIDADES DE LOS EXHIBIDORES ESPECIALES.....

ISLA:

Es un exhibidor que se encuentra en un estado de soledad absoluta, su individualidad coloca a un producto en una situación muy favorable del resto. Es de mayor importancia que la anterior al actuar respondiendo a un fenómeno que se lo denomina de "escultura", llevando a un potencial consumidor a un recorrido para observar la totalidad de productos allí dispuestos, otorgando la posibilidad de ver cuatro frentes diferentes, cada uno independiente de los otros.

En relación a la SENSACIÓN DE PRECIO este es un exhibidor que baja el valor del producto, a partir de una disposición en forma de "granel", pero se diferencia del canasto al tomar su forma, materiales y tamaño, protagonismo. Si es de madera lustrada con un borde dorado, la calidad de los materiales, se trasladará al producto, elevándole el valor, si deseamos dar la sensación de economía los mismos deben ser de una calidad menor.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

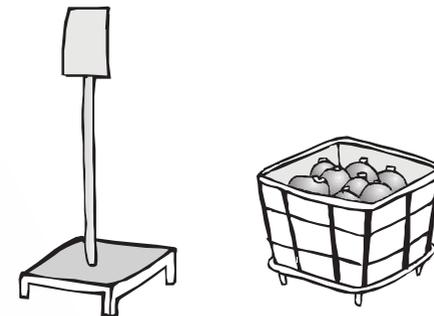
conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

CUALIDADES DE LOS EXHIBIDORES ESPECIALES.....

CANASTO, PALET, TARIMA:

Son exhibidores similares a la isla, pero poseen un atributo en relación a ella, que es el de transmitir el aspecto de barato, a partir de una disposición de masa o granel. Esta cualidad nos permite dar respuesta a otra actitud de consumo, la de la "ganga" o economía. La exclusividad da el aspecto de caro, la masa o volumen transmite un efecto contrario. Creemos a ciencia cierta, que son pocas las personas que se resisten a no buscar en un baúl que contenga saldos y retazos, o los que contienen productos de marca de segunda selección. La satisfacción de realizar un negocio ventajoso o comprar bienes costosos a bajo precio es común a todos. El canasto, con los productos dispuestos de manera desordenada "granel", aumentan la sensación de económico, en el palet no hay "granel" pero si "cantidad", segundo sinónimo de economía.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

CUALIDADES DE LOS EXHIBIDORES ESPECIALES.....

CAJA , MOSTRADOR:

Se los considera diferenciales, no por colocar un producto en situación de soledad absoluta, si no por que en ellos se produce un fenómeno que no se repite en los demás y que prácticamente no se da en ningún otro sector de los locales que venden por autoservicio, que es la espera; el tiempo que un consumidor aguarda antes de ser atendido. Es recomendable ubicar a los costados, o encima de los mostradores o cajas, productos pequeños o de alto valor, invitando a ser consumidos.

En relación a la ROTACIÓN, caja como mostradores son muy poderosos, lo que no es vendido en esos lugares, difícilmente sean comercializados en otro lugar.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

CUALIDADES DE LOS EXHIBIDORES COMUNES...

Los exhibidores comunes, son los que ocupan el mayor espacio de exhibición del local, comúnmente los identificamos como **GÓNDOLAS CONTRAPARED O COMUNES**, los estantes no poseen idénticas cualidades, hay alturas que favorecen la identificación aumentando la rotación de los productos.

Analizaremos como influyen las alturas en al rotación

Alturas o Niveles de Exhibición:

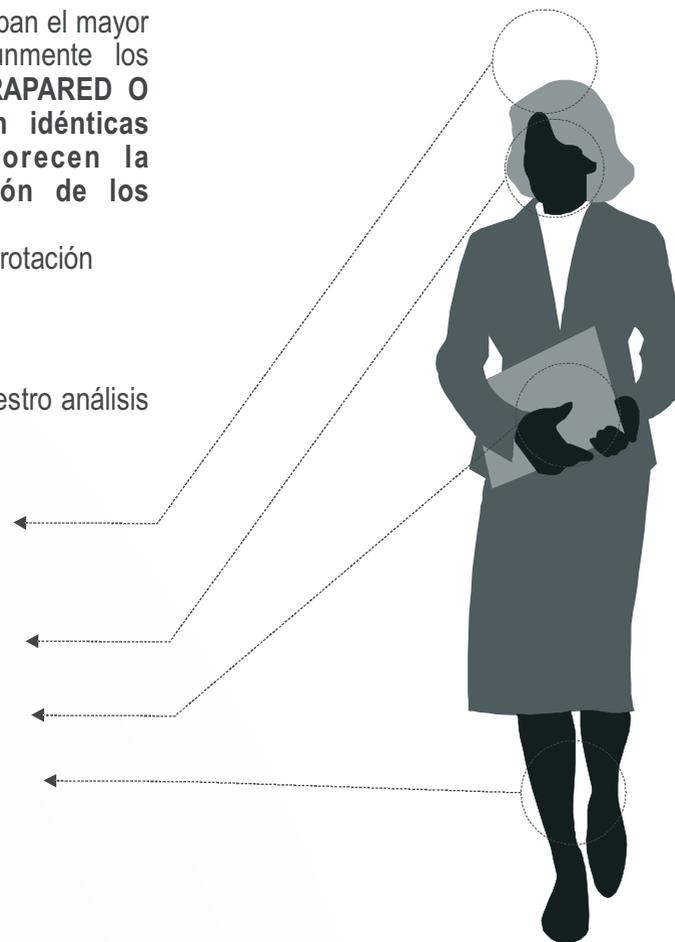
Podemos establecer o determinar para nuestro análisis cuatro niveles o alturas de exhibición:

a) Nivel de Cabeza: 1.80 a 2.00 metros.

b) Nivel de Ojos: 1.30 a 1.80 metros.

c) Nivel de Manos: 0.80 a 1.30 metros.

d) Nivel de Pies: 0.30 a 0.80 metros.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
cualidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

CUALIDADES DE LOS EXHIBIDORES COMUNES...

rotación por altura o niveles

Estas alturas o niveles se clasifican en relación a la rotación de los productos, manifestando los siguientes comportamientos:

a) **El nivel de los ojos** es el más atractivo, aglutina alrededor del 52% de las ventas, allí la visualización es directa con un mínimo esfuerzo.

b) **El nivel de manos** es el siguiente en despertar interés, representa un 26% de la rotación; el consumidor accede a los productos de manera directa con sólo estirar el brazo, no presentando mayores dificultades su visualización. Por lo general las personas dirigen automáticamente su mirada hacia abajo, más que hacia arriba, por ello la incidencia de éste nivel en la rotación es importante

c) **El nivel de suelo y de cabeza** juntos, agrupan un porcentaje de la rotación nada despreciable; el primero de un 13% mientras que el segundo suma un 9% y ambos representan el 22% del total de las ventas; aunque su condición no permite una visualización directa ni un fácil acceso, estos niveles deben ser potenciados, para lograr una rotación armónica a lo largo de todo el lineal.



¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN



VENTA POR AUTOSERVICIO

conceptos

temáticas de la unidad

producto

característica comercial
diferentes tipos

exhibidores

clasificación
calidades

la exhibición

conceptos
normas básicas
criterios de exhibición

233

DE LOS EXHIBIDORES RECORDEMOS...

PARA DESTACAR UN PRODUCTO:

Utilicemos los exhibidores que colocan a los productos en estado de SOLEDAD.
(puntera – canasto – isla – palet)

PARA DESTACAR UN PRODUCTO:

Utilicemos los exhibidores donde el cliente espera o puede ser atendido de manera personal (caja – mostradores)

PARA DESTACAR UN PRODUCTO:

Utilicemos el nivel de los ojos (1,20 mts. – 1,80 mts.)

PARA DAR LA SENSACIÓN DE ECONOMÍA:

Utilicemos exhibidores como los canasto (exhibición en forma de “granel”) o las tarimas (cantidad de productos) y los carteles.

PARA NO ALTERAR EL VALOR DE UN PRODUCTO y DESTACARLO:

Podemos utilizar la puntera, es un exhibidor que no altera la sensación de valor.

PARA ELEVAR LA SENSACIÓN DE PRECIO:

Ambientemos o “decoremos” el exhibidor con materiales de buena calidad o fotografías alusivas

¿POR QUÉ?



CONTENIDOS



IMPORTANTE



EVALUACIÓN

