



El arte de la **vivencia**

El punto de venta, se está transformando, ya no sólo en un establecimiento donde se venden productos, sino en un lugar donde los consumidores buscan y deben tener una experiencia. Los departamentos de *Trade Marketing*, involucrados en las acciones de estos puntos estratégicos, persiguen atraer y fidelizar a los posibles clientes mediante atractivos expositores, olores, atención personalizada y tecnologías de última generación que les hagan vivir un momento para el recuerdo. Ser su *top of mind* e incrementar las ventas es el premio.

Por *Ramón Gargallo*, GERENTE DE VPV

Hablar de estrategias para la gestión del punto de venta que posicionan un producto eficazmente es lo mismo que hablar de *Trade Marketing*. Indispensable para la exposición adecuada de una marca en el mercado, este departamento tiene como objetivo

aumentar la competitividad y estimular el consumo de un producto a través de la implementación de diferentes acciones en el punto de venta. Mejorar la experiencia del cliente en el lugar y momento de la compra ha probado ser la clave.

Para garantizar el éxito de una acción de *Trade Marketing*, esta debe haber sido ideada, organizada y coordinada entre todos los responsables del canal de distribución y el fabricante o proveedor. Muchas de las decisiones que se toman en

el punto de venta son fruto de la impulsividad y es imprescindible estar preparados para influir en ellas en el propio establecimiento.

En este sentido y siguiendo la estructura de un buen plan de acción de ventas, la información base desde la que partir son las necesidades del distribuidor del producto en cuestión. Para ello, conocer a su cliente, qué productos busca, cuáles son los beneficios que quiere encontrar en ellos y cuáles son los productos más relevantes resulta vital.

A continuación, alinear los datos obtenidos con los objetivos y valores de la marca es obligatorio. El trabajo en conjunto no solo ayudará a crear una propuesta coherente y atractiva, sino que aumentará el *know-how* de ambos negocios en torno al cliente y establecerá una asociación estratégica sólida.

Una vez analizadas estas cuestiones, es hora de ponerse a trabajar para crear las líneas de acción y proporcionar una puesta en escena del producto acorde a las expectativas de los potenciales compradores.

Al elaborar la estrategia comercial de un producto, y específicamente su administración en el punto de venta, se pueden definir cinco objetivos principales:

FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA

Un punto de venta bien gestionado y con una buena presentación de los productos puede mejorar la percepción del consumidor acerca de la marca. Materializada en diferentes acciones sobre las distintas superficies comerciales, la marca y su producto pueden destacar entre los demás y tener una buena exposición.



DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA

En un mercado altamente competitivo es importante que las marcas se distingan del resto de la oferta del mercado. Ya sea a través del diseño, la experiencia, la campaña o los precios, llamar la atención de los consumidores es el centro de cualquier estrategia.

MEJORA DE ROTACIÓN DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA O VISUAL MERCHANDISING

Cuando una marca lanza un nuevo producto, es importante que este tenga una buena presentación en el punto de venta y que se promocióne adecuadamente. Siempre visible, las zonas frías y calientes, así como los niveles de rotación —bajo, medio y alto—, se establecen para ayudar a promover la sensación de novedad ante el objetivo de incrementar las ventas.

IMPULSO DEL CONSUMO

Aumentar las ventas es uno de los objetivos fundamentales de las estrategias de *Trade Marketing* y de cualquier negocio. Para lograr esto, es necesario que la marca diseñe una campaña efectiva que atraiga la atención del consumidor y le incite a comprar los productos.

MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE

Finalmente, una buena gestión del punto de venta no solo trata de vender más productos, sino también de ofrecer una experiencia de compra completa y satisfactoria al cliente. Una atención personalizada, un ambiente agradable o la implementación de nuevas tecnologías, son algunos de los factores que determinan que el comprador tenga una experiencia de compra agradable, y que, por tanto, regrese en el futuro y recomiende la marca a otras personas.

Identificados los objetivos perseguidos en la estrategia comercial, el siguiente paso es el de definir el abanico de acciones que se pueden realizar para mejorar la experiencia del cliente y la competitividad del producto en cuestión. Dentro de este marco, son dos las opciones claras:

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (PLV)

Debido a la alta competitividad existente entre las diferentes marcas, la publicidad en el lineal o punto de venta se convierte en una herramienta fundamental para destacar entre la competencia. Carteles, *displays*, folletos o catálogos, pantallas, señalizaciones... Todos los materiales publicitarios que apoyen la venta del producto deben ser capaces de atraer al cliente hasta el producto mediante diseños disruptivos y diferentes que atraigan al cliente final.

PUESTA EN MARCHA DEL MERCHANDISING

Degustaciones de producto, muestras gratuitas, artículos de regalo, *kits* o *packs* de una misma línea, personalización, asesoría... El mundo del *merchandising* puede ser muy amplio y servir para dar a conocer la marca de otra manera que no sea a través del propio producto.

El cliente es el gran protagonista en la hoja de ruta de las empresas y su experiencia en el punto de venta es clave en la decisión de compra. Es el momento en el que la relación entre el usuario y la marca alcanza su punto más alto, por eso las compañías apuestan fuerte por prestar facilidades al usuario en esta



LAS MARCAS DEBEN ENTENDER EL PUNTO DE VENTA Y LOS ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA MARCA COMO UNA ESTRATEGIA GLOBAL. EL PRODUCTO YA NO ES UN ELEMENTO EN EL QUE VOLCAR LAS EXPECTATIVAS, SINO EL CLIENTE FINAL

fase y romper con las barreras que dificultan el proceso de compra.

Para conseguir que la experiencia se convierta en una vivencia sencilla, fácil y gratificante para el consumidor, es necesario conocer bien al cliente, saber tratarlo de una manera diferenciada, trabajar

mucho el proceso de personalización y hacer por que esa experiencia no se limite a la interacción física del momento, sino que cree un vínculo, una relación que continúe después.

El cliente cambia, y sus necesidades también. Ante esta situación, las marcas de consumo y del mundo del *retail* hacen uso de todas las herramientas posibles para adaptarse y la tecnología es una de las claves. El negocio de la tecnología permite más acceso a información, a detalles que antes no se podían obtener. Tratar de manera adecuada la información es clave para conseguir una buena experiencia del cliente.

Actualmente, las marcas deben entender el punto de venta y los elementos que configuran la marca como una estrategia global. El producto ya no es un elemento en el que volcar las expectativas, sino el cliente final. Por ello se ha de valorar qué es lo que se le ofrece al cliente final en su conjunto. Y en ese punto es en el que intervienen las empresas especializadas. Aún hoy, son muchas las marcas que contemplan producto y experiencia por separado, y eso resulta en una trazabilidad, un PDV y un cliente que no cuadran. En este sentido, el término *Phigital* es uno que hay que ir estableciendo, ya que en términos tanto de ROI como de ventas es una realidad.

El punto de venta supone un gran reto actualmente, y los cambios implementados por la cadena Clarel o las implantaciones que están haciendo las farmacias son dos grandes ejemplos de cómo adaptarse a las circunstancias.

Las generaciones más jóvenes lo tienen claro y sus demandas están transformando el sector



EXPOQUIMIA




Encuentro Internacional
de la Química

30 MAYO - 2 JUNIO 2023
RECINTO GRAN VIA



Fira Barcelona

www.expoquimia.com

#EXPOQUIMIA2023   



Connecting

industry, society & sustainability

Expoquimia es el lugar donde exponer, conocer y compartir las soluciones y los proyectos que el sector químico industrial ya está aplicando para resolver los grandes retos de futuro. Es el momento de establecer nuevas conexiones y adoptar soluciones innovadoras para generar el cambio necesario en las industrias, las personas y el planeta.

Participa en Expoquimia 2023 y conecta con el cambio.