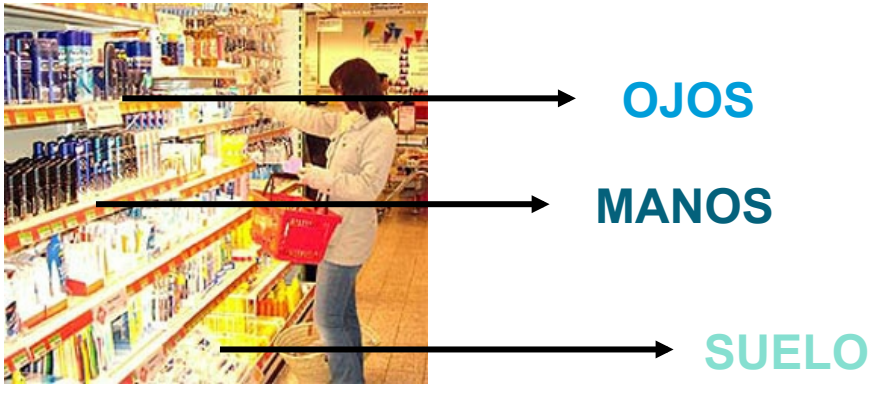
LINEAMIENTOS DE EXHIBICION

Jabonería Wilson®

www.jaboneriawilson.com

Zonas de exhibición

ZONA	VISIBILIDAD	PRODUCTOS
Nivel de los OJOS: **Zona Caliente**	El de mayor atracción y percepción, retiene la atención del consumidor.	Productos de buena rentabilidad, que se desea que el cliente conozca y compre. Productos nuevos.
Nivel de las MANOS: Zona Tibia	Ofrece producto cómodamente.	Productos rentables que no tienen la rotación esperada.
Nivel del SUELO: Zona Fría.	La visión del producto es difícil.	Productos de alta rotación y bajo margen. Los que siempre busca el consumidor y se esforzará por encontrarlos.



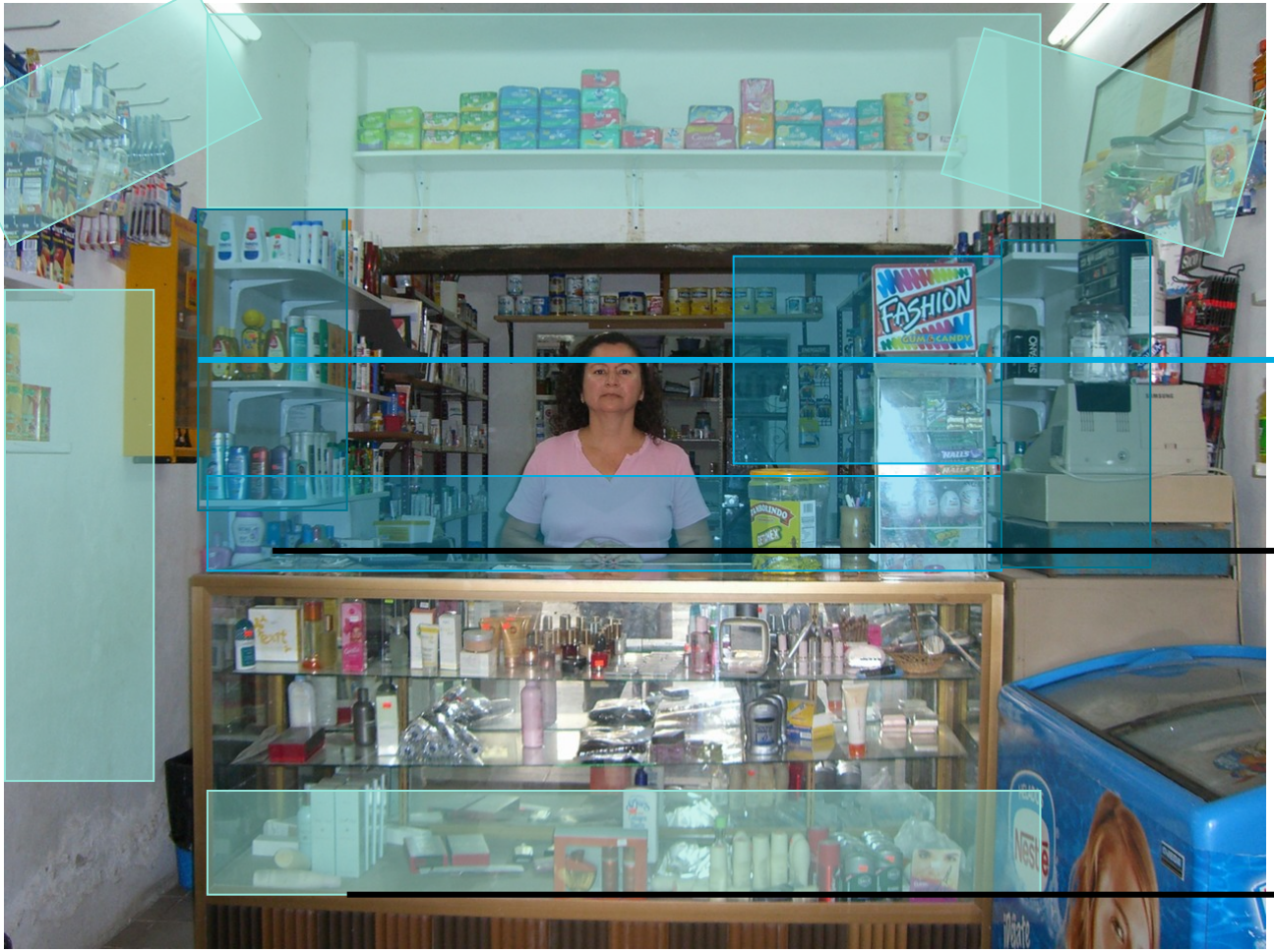
Puntos calientes

- ✓ Son aquellas zonas cuyo rendimiento es mayor que la media general de ventas.
  - Lugares que apelen los sentidos (vista, tacto), Espacio amplio, luminoso.
  - Encima de mostradores activos.
  - Bandejas o estantes ubicados a nivel de ojos y manos.
  - Próximos a la entrada y a la derecha.
  - Espacios ubicados en lugares de espera.
  - Exposiciones en gancho.
  - Cabeceras de góndola.

Puntos fríos

- ✓ Son aquellas zonas cuyo rendimiento es por debajo que la media general de ventas. Causas:
  - Oscuridad o iluminación que altera el color.
  - Desorden, suciedad.
  - Productos o materiales averiados en exhibición.
  - Niveles de exhibición muy elevados.

Identificar zonas calientes y zonas frías:



Orden y frenteo de los productos

- ¿Qué significa Frentear?
  - Colocar los productos de cara al consumidor.

- Los productos deben estar ubicados en forma ordenada y orientando la marca hacia el frente del consumidor.

- Los espacios llenos, prolijos, con los productos ubicados de la misma forma brindan una imagen visual que atrae la atención e invita a comprar.

Tipos de exhibición

- ✓ **HORIZONTAL:** Presentación de una línea de productos a un mismo nivel.

- ✓ Desventaja:
  - El cliente debe recorrer con la vista toda la estantería para ver toda la familia de productos.
  - No facilita la compra por impulso.



Tipos de exhibición

- ✓ **VERTICAL:** Presentación de los productos en diferentes niveles.

- ✓ Ventaja:
  - El cliente ve fácilmente toda la familia de productos.
  - El movimiento de la cabeza es más fácil y natural. impulso.
  - Aparenta más orden y limpieza.



Lineamientos generales

- ✓ Todos los productos de J.W. deben estar colocados en la posición dominante de la percha, siendo este el espacio más visible de la categoría para el comprador.
- ✓ Cada bloque de marca debe tener al menos 35cm de espacio para exhibir.
- ✓ Todo producto debe exhibirse con el logo hacia el frente, buscando el mismo ángulo para todos los productos del bloque, producto frenteado, para que sea mas atractivo al consumidor.
- ✓ Todo producto debe tener el precio debidamente marcado.



LAVA Crema

- ✓ Su ubicación siempre debe de estar junto a la marca AXION.
- ✓ NO puede ocupar menos del 75% de la percha (Sierra), y un 20% de la percha (Costa), ideal este producto ubicar en zona caliente en la Costa.
- ✓ Debe ubicarse en orden de acuerdo a la fragancia.
- ✓ Colocar al menos tres niveles de exhibición por tamaño desde el más pequeño hasta el más grande (250gr, 500gr y 1000gr).



Polvo detergente El Macho

- ✓ Debemos ubicar siempre en las zonas calientes, en el lugar de mejor visibilidad en el punto de venta.
- ✓ El producto debe tener al mínimo con tres caras de exhibición, en un bloque de tres niveles para mostrar los tamaños disponibles.
- ✓ Lograr exhibiciones adicionales



Otros productos

- ✓ Siempre buscar los espacios más visibles de punto de venta y de acuerdo a la categoría del producto perchar.
- ✓ Utilizar preciadores para colocación del precio.
- ✓ Realizar packs con las muestras de productos para garantizar la rotación.



Exhibiciones especiales





