

MÓDULO

4

MAQUILLAJE

LA IMPORTANCIA DEL PUNTO DE VENTA

CUARTA ENTREGA DEL CURSO PRESENTADO POR L'OREAL SOBRE COLORACIÓN Y MAQUILLAJE. CONCEPTOS BÁSICOS Y RECOMENDACIONES QUE PODRÁN PARTIR DESDE EL PUNTO DE VENTA.

OTORGA CRÉDITOS PARA LA RECERTIFICACIÓN PROFESIONAL A TRAVÉS DE COFA

El punto de venta es clave para la comercialización de maquillaje porque al ser una categoría de impulso, el 70% de las decisiones de compra se toman in situ y por eso es el lugar en donde está la oportunidad única en el mismo de sostener o denegar la decisión. Adicionalmente el punto de venta es nuestra 1ra publicidad, es el corazón de la estrategia de las marcas y en donde las marcas transmiten su identidad.

Es por esto que tenemos que asegurar una ejecución del PDV acorde a nuestra "shopper" y que maximice las ventas. En el siguiente artículo vamos

a explorar los puntos esenciales para trabajar el Punto de venta que son: el comportamiento de la consumidora a la hora de la compra de maquillaje, los criterios de exhibición de la categoría y la importancia de la experiencia de compra.

COMO SE COMPORTA LA CONSUMIDORA DE MAQUILLAJE

Cuando la consumidora va a un Punto de Venta a buscar maquillaje, el tipo de producto es el ítem principal que orienta su búsqueda, seguido de la marca, el beneficio, y por último el

color ó tono. Como dijimos anteriormente, en maquillaje la decisión final de compra se toma en el Punto de Venta, y 41% de las mujeres pueden ser **influenciadas en el PDV** teniendo una permanencia frente a la góndola de 280 seg. en la compra de maquillaje vs 87 seg. de cuidado facial, por lo que contamos con más tiempo para persuadirla con la exhibición a convertir la compra. Adicionalmente **el 32% de sus compras no son planeadas²** y siempre buscan novedades, por lo las exhibiciones deben atraerlas y persuadirlas que con ofertas atractivas que las lleven a conver-

VOGUE
DA COLOR A LO MEJOR DE VOS

ESMALTE
EFEECTO GEL

HASTA
10* DÍAS
de color y brillo
¡Sin complicación!
en 2 pasos

PASO 1 PASO 2

NUEVOS TONOS

#Hasta10DiasDeColorYBrillo

PRECIO INCREÍBLE COLOR DE LARGA DURACIÓN

*Usándolo con el Brillo Gel Diamante y reaplicando cada 3 días

tir la compra. En cuanto a su interacción con los productos, por lo general **se tocan 6.5 productos** y finalmente **se compra 1.6** en promedio y el 43% decide la marca frente a la góndola³. El 52% de las mujeres prefiere una **gama amplia y pocas marcas** para tener un surtido de productos más amplio del cual elegir, y es importante destacar la importancia del buen surtido ya que **el 40% de las mujeres se va a otro PDV si no encuentra el producto** deseado en el local⁴. También es importante destacar que la consumidora de maquillaje **gasta 2.3 veces más** en las categorías de Belleza⁵ vs las que no consumen la categoría por lo cual es clave captar este tipo de consumidoras, no solo para hacer crecer la categoría sino también para potenciar todas las marcas de cuidado personal.

CRITERIOS DE EXHIBICIÓN DE LA CATEGORÍA

Los 3 criterios clave para lograr una buena exhibición de maquillaje son: la organización y ubicación en el PDV, la Gestión de Layouts/ planogramas, y las herramientas facilitadoras de la compra.

ORGANIZACIÓN Y UBICACIÓN EN EL PDV

En maquillaje es importante que la

consumidora encuentre la categoría con facilidad, debido a que es una compra poco planificada y en dónde el impulso es preponderante. Por eso es que se debe ubicar la exhibición de maquillaje en el lugar más indicado y apropiado en el PDV, preferentemente en zonas calientes y de buena circulación.

Las zonas calientes son las que se encuentran dentro de la circulación natural de los clientes, independientemente del producto que buscan: cerca de la entrada, a la vista, junto o de camino al sector de las cajas, ect. En caso de tener por temas de espacio físico del punto de venta la categoría en un sector "frío" se puede compensar con una mejora en la señalización, más iluminación, mejores exhibiciones, o colocando productos de primera necesidad.

GESTIÓN DE LAYOUTS

Para entender los criterios de exhibición del maquillaje es clave considerar en primera instancia que la categoría se compone de 4 ejes bien diferenciados pero que todos componen los elementos necesarios para lograr un maquillaje integral, y que exhibirlos todos correctamente es esencial para un buen punto de venta.

Los ejes de maquillaje son: Ojos, integrado por máscaras, delineadores y sombras; Rostro, integrado por bases,

polvos, correctores y productos de "contouring"; Labios, integrado por labiales en todas sus texturas; y por último Uñas, integrado por esmaltes de color, tratamientos y "top coats". Estos se dividen entre tecnológicos, que sirven para fidelizar a la consumidora, y los de color, que sirven para atraer y promueven las ventas por impulso.

Ojos y Rostro son los ejes tecnológicos y Labios y Uñas son los ejes de color. Ojos es el eje que trae la innovación en fórmulas y cepillos para nuevos acabados, y el 40% de las consumidoras son fieles a un producto. En rostro la innovación viene de lado de texturas y beneficios innovadores para que los productos se adapten a todo tipo de pieles. En este eje la consumidora necesita profundidad de tonos y variedad de texturas para encontrar el producto adecuado para su piel y necesidades de uso.

Labios es el eje de moda y tendencia, en donde es importante traer novedades todas las temporadas y una amplia variedad de tonos. Uñas es el eje más de impulso de la categoría, en donde hasta el 42% de las consumidoras compra un esmalte nuevo, aunque ya tenga uno similar, y dónde el precio sumamente importante a la hora de la definición de compra. Uñas es la categoría ideal para hacer exhibiciones cruzadas en zonas de mucha circulación.

VOGUE
DA COLOR A LO MEJOR DE VOS

MIRADA ENCANTADORA CON:
PESTAÑAS
de Muñeca

NUEVA

#MiradaEncantadora

PRECIO INCREÍBLE COLOR DE LARGA DURACIÓN

MAYBELLINE
NEW YORK

NUEVOS TONOS
SUPER STAY MATTE INK
UN-NUDE

COLOR
HASTA POR 16H*



*Auto-evaluación en 114 mujeres.



La Gestión de layouts debe considerar lo que la consumidora busca de cada eje para plasmarlo en las exhibiciones, estructurando el espacio por familias de producto, ejes y franquicias, para que la misma sienta atracción y conozca la oferta. Las góndolas deben ser la mejor expresión de los surtidos de las marcas, con un orden alineado al árbol de decisión de compra de la consumidora. El orden de los layouts atrae, facilita la búsqueda, y promueve el encuentro de nuevos productos. El objetivo de la gestión de layouts es buscar exhibiciones ordenadas y llamativas, que permitan identificar los productos y a la vez educar al consumidor.

En los layouts se deben contemplar dos variables, el macro espacio, que es lo que se percibe a simple vista, y el micro espacio, que es el ordenamiento detallado dentro de la exhibición. En el macro espacio debe contemplar un racional de planograma constante, con un ordenamiento lineal en familias, horizontal o vertical, en donde se exhiba la marca con el mismo criterio adaptado a diferentes espacios. Adicionalmente se debe tener un ordenamiento claro de los ejes por tecnológicos y de color, haciendo un mix que resulte atractivo a la vista, pero facilite la búsqueda de productos que promueven fidelización. Es importante crear secciones atractivas y llamativas para las consumidoras, con foco

en los ejes de color (labios y uñas). Por último, ordenar según prioridades siguiendo la lectura de la consumidora, de arriba hacia abajo, poniendo en primer lugar los lanzamientos, luego los pilares de la marca, y último el resto de la gama.

En el micro espacio se debe contemplar una zona especial para animar con novedades en todos los ejes, preferentemente en el sector superior de la exhibición, en donde podemos destacar los lanzamientos y nuevos productos. Se deben crear claros bloques de productos agrupando las franquicias y ordenando los productos para mostrar rutinas, por ejemplo, en rostro se exhiben bases, correctores y polvos juntos. Es importante conocer la rotación del producto para predominar la exhibición de los productos más calientes dentro de su franquicia y eje. Adicionalmente se educa a las consumidoras sobre los beneficios de los productos a través de cenefas informativas y material liviano de exhibición. Por último, se deben armar bloques de color, sobre todo en labios, ordenando por gamas de tonos (rosados, rojos, naturales, etc.).

Los muebles especialmente diseñados para la categoría de maquillaje son herramientas que ayudan a plasmar todos los criterios de exhibición en un solo material y proveen impacto en la decisión de compra, claridad en el surtido y educación y comunica-

ción en PDV, lo cual potencia positivamente las ventas.

HERRAMIENTAS FACILITADORAS DE LA COMPRA

Además de un buen ordenamiento de los productos, hay más herramientas que ayudan a la consumidora a elegir fácilmente que comprar y decida convertir la compra. Es sumamente importante que la consumidora esté en contacto con el producto para decidir comprarlo, por lo que los probadores son una herramienta clave para la venta. Las exhibiciones adicionales fuera de la góndola principal promueven la venta impulsiva y la facilitan la ubicación de las novedades por parte de la consumidora. Por último, el servicio de asesoría de venta ayuda a la consumidora a encontrar el producto que se adapta a sus necesidades y a entender cómo usarlo.

LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

La experiencia de compra en la categoría de maquillaje es esencial porque al no ser un producto de primera necesidad, sino más bien un producto muy alineado a la belleza y la estética, es importante generar en el punto de venta un espacio que estimule la sensorialidad de la categoría y una compra placentera. Algunos puntos

VOGUE
DA COLOR A LO MEJOR DE VOS

ESMALTE
EFECTO GEL

HASTA
10* DÍAS
de color y brillo
¡Sin complicación!
en 2 pasos

PASO 1

PASO 2

#Hasta10DiasDeColorYBrillo

PRECIO INCREÍBLE

COLOR DE LARGA DURACIÓN

NUEVOS TONOS

*Usándolo con el Brillo Gel Diamante y reaplicando cada 3 días

para poder lograr esta experiencia sensorial son:

- Impulsar la sensación de que la compra es un paseo, con espacios amplios y cómodos que faciliten la circulación y en donde la consumidora puede estar en contacto con los productos.

- Tener un surtido amplio de productos considerando que el 52% de las consumidoras prefiere una gama amplia y pocas marcas. El surtido amplio trae una experiencia de compra más placentera con sensación de mayor gratificación, logrando el efecto "candy shop" en el que la consumidora se ve tentada a comprar con una oferta variada y atractiva.

- Mantener un ordenamiento de los productos con un layout acorde a el proceso de compra de la consumidora, con probadores y comunicación que acerquen el producto a la consumidora.

- Las tiendas con más espacio y mayor número de productos por marca generan un mejor resultado en ventas. El análisis de clúster estadístico muestra que el número de productos y los metros lineales de exhibición son los criterios de diferenciación más fuertes para tiendas con mejores ventas de maquillaje⁶.

- Ubicar la categoría en una zona caliente del punto de venta para potenciar la venta de impulso. En casos donde la categoría tuvo un cambio de

EVALUACIÓN MÓDULO 4

1) Indique la opción correcta:

- En maquillaje la decisión final de compra se toma en el Punto de Venta
- El 32% de sus compras son planeadas

2) Complete el concepto con la palabra correcta:

"Las zonas calientes son las que se encuentran dentro de la circulación natural de los clientes, del producto que buscan: cerca de la entrada, a la vista, junto o de camino al sector de las cajas, ect"

- Sujetas
- Independientes

3) Indique qué opción es falsa:

La importancia de la experiencia de compra:

- Tener un surtido amplio de productos considerando que el 25% de las consumidoras prefiere una gama amplia y pocas marcas.
- Las tiendas con más espacio y mayor número de productos por marca generan un mejor resultado en ventas.

localización en el local, pero sin más metros lineales, se optimizaron las ventas con hasta un crecimiento del +19%⁷.

- Cuando se generan espacios total categoría en donde se integran todas las marcas en un lugar exclusivo para maquillaje, se renuevan la experiencia de compra haciendo crecer las ventas de toda la categoría hasta un 30%.

2. Estudio U&A L'Oreal UK 2010

3. Purchase Behaviour UK 2010, IFM Study Alemania 2009

4. Purchase Behaviour UK 2010, IFM Study Alemania 2009

5. GFK Germany 2009

6. France- IRI Retailer Panel 2014 - Hypermarkets

7. Caso Loreal cliente Hondos Omonoia Grecia 2012

Referencias:

1. Estudio U&A L'Oreal UK 2010

VOGUE
DA COLOR A LO MEJOR DE VOS

MIRADA ENCANTADORA CON:
PESTAÑAS de Muñeca

NUEVA

#MiradaEncantadora

PRECIO INCREÍBLE COLOR DE LARGA DURACIÓN