

GUIA BÁSICA DE  
**VISUAL**  
MERCHANDISING

**COBAN** 

 **RHINO**™

# RHINO<sup>TM</sup>

## UN POCO DE HISTORIA

DESDE SU NACIMIENTO, HASTA EL DÍA DE HOY, RHINO HA SIDO REFERENTE DE CALIDAD Y DURABILIDAD, TANTO ASÍ, QUE TENEMOS USUARIOS QUE EXPRESAN HABER USADO LA PRIMERA BOTA RHINO, NUESTRA CLÁSICA, EN SU NIÑEZ, Y AL DÍA DE HOY, SIGUEN UTILIZANDO Y CONFIANDO EN NUESTRA MARCA.

Con el pasar de los años, RHINO ha evolucionado junto a la industria a nivel mundial, diversificando sus líneas de calzado, materiales y tecnologías de construcción. En la actualidad Rhino cuenta con 5 líneas de calzado: seguridad, trabajo, casual, vaqueras y nuestro más reciente desarrollo, RHINO Mujer.



**CERTIFICACION  
ASTM 2412-18A- 2413-18**

# ¿QUÉ ES?

## VISUAL MERCHANDISING

Es un conjunto de técnicas de exhibición que sirven para poner el producto a disposición del cliente y despertar su deseo de compra. Además de lo anterior el visual merchandising sirve como una herramienta de venta, se conoce como “vendedor silencioso” y apoya a construir una percepción de nuestra marca y producto en la mente del consumidor, basada en nuestros propios objetivos comerciales.

Este documento pretende apoyar a nuestros partners de negocio a potenciar su venta a través de una correcta exhibición de nuestro producto en sus respectivos puntos de venta.

Al hablar de la organización de los productos dentro del punto de venta nos estamos refiriendo a un espacio físico en el cual los clientes van a efectuar una compra.

Los ítems para la venta deben estar dispuestos siguiendo un estándar lógico de atracción que se explica dentro de este manual.

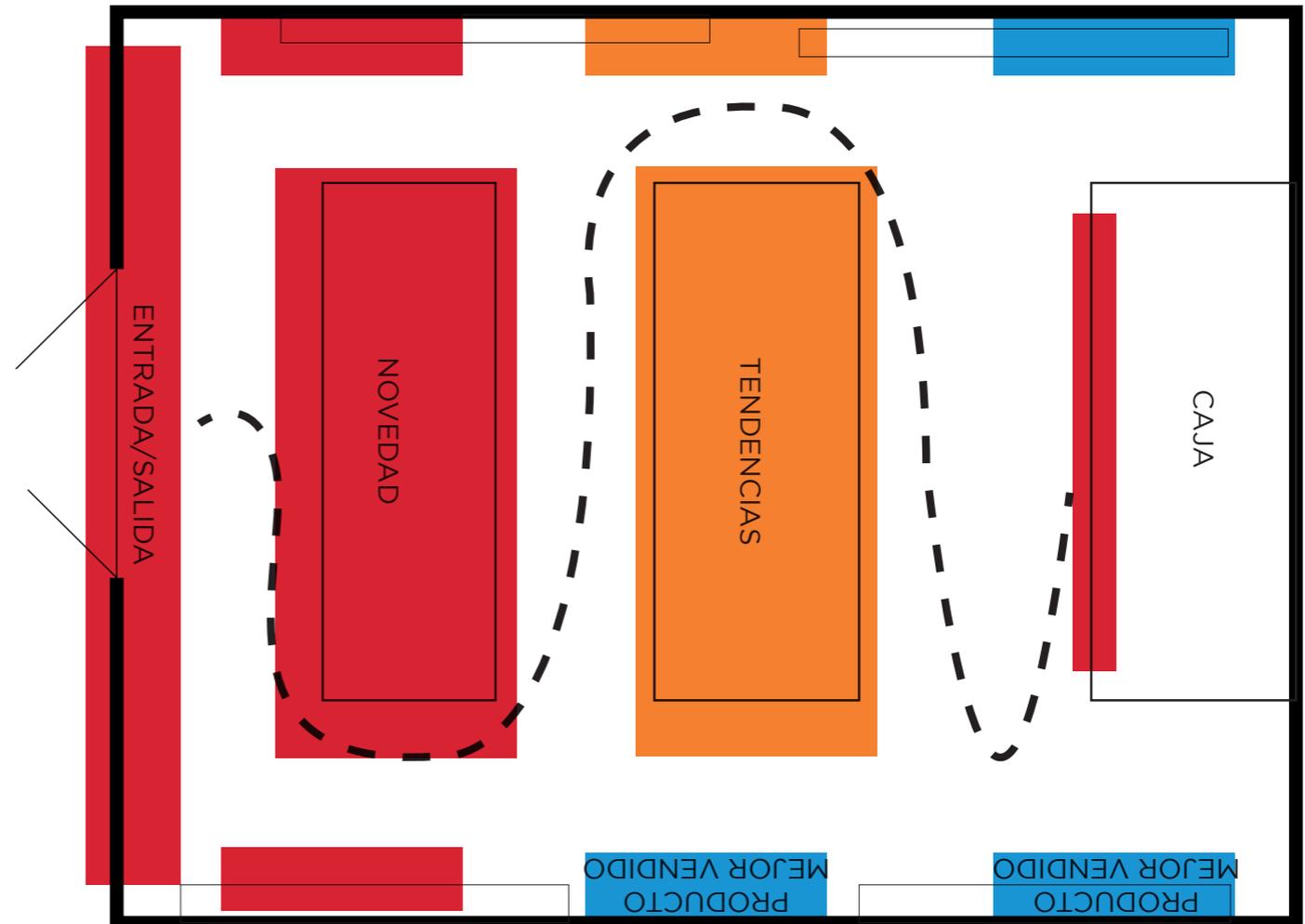
CONOCIENDO  
**EL PISO  
DE VENTA**

# ZONAS CALIENTES Y ZONAS FRÍAS EN PISOS DE VENTA

Estudie las zonas dentro de su local o tienda. Suelen existir dos zonas dependiendo de la circulación de sus clientes:

**Zona caliente:** es la de circulación natural. Es la zona donde los clientes pasan más tiempo o la zona que es imposible evitar ver o transitar dentro de tu tienda. En esta zona conviene colocar su producto más nuevo.

**Zona fría:** Es la o las zonas que deberemos potenciar más para lograr mayor paso o acercamiento por parte de nuestros clientes. En las zonas frías podemos colocar el producto ancla, el que se vende de forma natural, sin promoción. El que nuestros clientes buscan sin ofrecerselos.



TENEMOS

3

**SEGUNDOS  
PARA LOGRAR  
QUE EL CLIENTE  
SE DETENGA  
FRENTE A UNA  
TIENDA Y  
DECIDA ENTRAR**

# **REGLAS DE ORO** PARA LA **ENTRADA DE TU TIENDA**

## **/// HABLA UN SOLO CONCEPTO**

NO TRATES DE OFRECER TODOS LOS PRODUCTOS QUE TIENES DE UNA SOLA VEZ. ESTABLECE UN CALENDARIO PARA TUS VITRINAS O MESAS DE ENTRADA EN DONDE HABLES DE UN SOLO **PRODUCTO O CATEGORÍA** DE FORMA CONSISTENTE Y CLARA.

## **/// MANTEN SIMPLE Y LIMPIO**

MENOS ES MÁS. NO COMUNIQUES MUCHOS MENSAJES AL MISMO TIEMPO EN TUS ENTRADAS O VITRINAS, (ROTULOS, AFICHES, PROMOCIONES) ENFÓCATE EN "GRITAR" UN SOLO MENSAJE QUE HAGA QUE TU CONSUMIDOR ENTRE, UNA VEZ ADENTRO, PODRÁS GUIARLO A CONOCER MÁS SOBRE TUS PRODUCTOS Y OFERTAS.

## **/// UTILIZA LA LUZ A TU FAVOR**

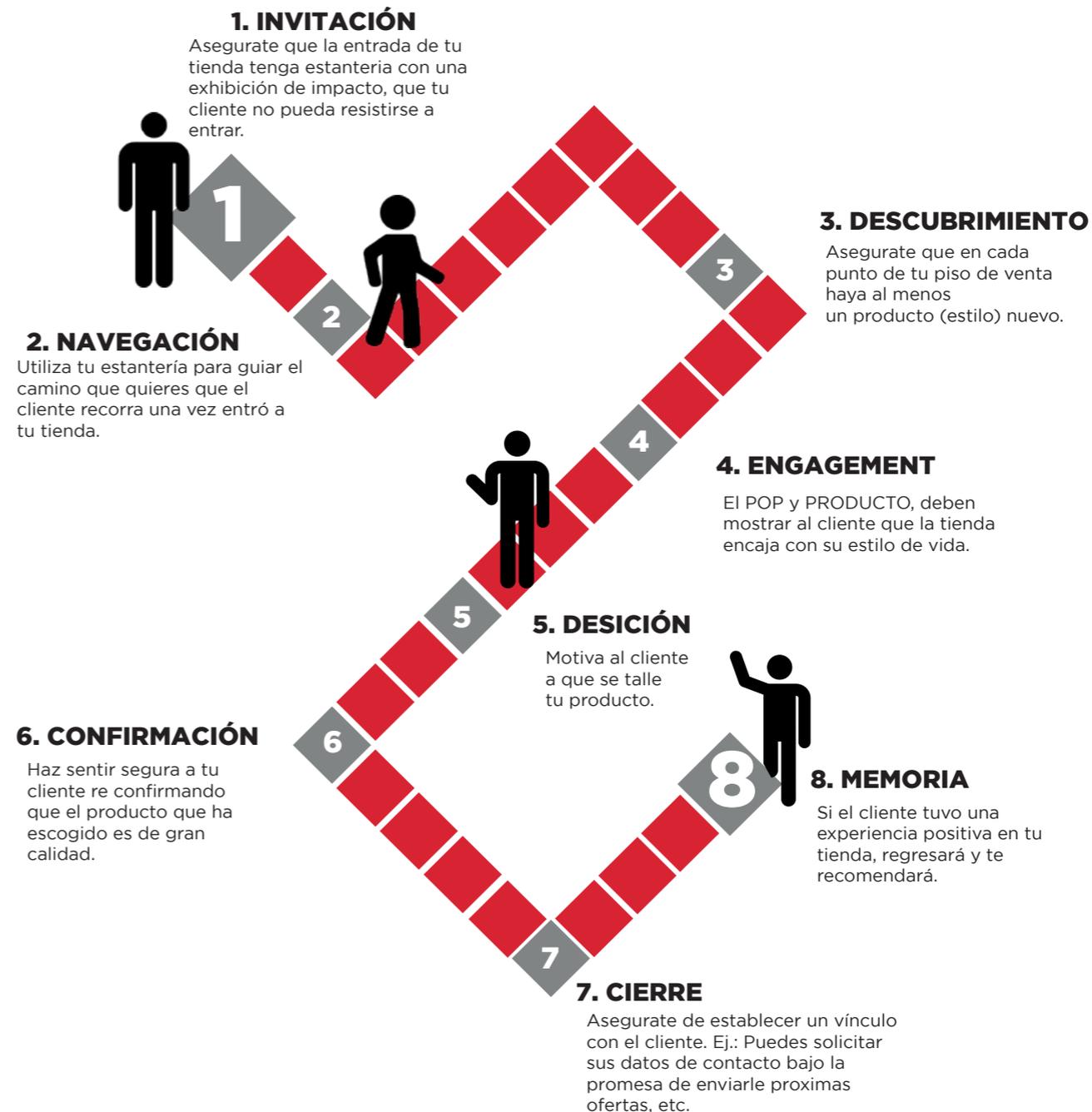
UNO DE LOS ELEMENTOS CRUCIALES DE UNA TIENDA ES LA BUENA Y CORRECTA ILUMINACIÓN. OPTA POR LA ILUMINACIÓN NEUTRA CONOCIDA COMO LUZ DE DIA. NO ILUMINES DIRECTAMENTE EL PRODUCTO PUES PRODUCIRÁ SOMBRAS Y ALTERARÁ LOS COLORES, ILUMINA PUNTOS FOCALES EN PARED PARA QUE LA LUZ HAGA SU TRABAJO.

# 8 MOMENTOS CLAVES EN PISOS DE VENTA

Este mapa está diseñado, señalando los momentos importantes en la jornada de tu cliente.

Utilízalo como referencia para el entrenamiento de tus empleados, identificando el objetivo de cada punto mencionado dentro de tu piso de venta .

Siguiendo este mapa, adaptado a tu infraestructura, lograrás de forma efectiva que tu cliente entre a la tienda y una vez adentro, recorra todo el piso finalizando con una compra exitosa.





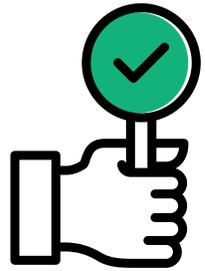
REGLAS  
**5** BÁSICAS  
DE EXHIBICIÓN



# **5** REGLAS **BÁSICAS DE EXHIBICIÓN**

1. ***ENCINTADO***
2. ***VIÑETAS***
3. ***RELLENO***
4. ***SEÑALIZACIÓN***
5. ***COLORIZACIÓN***

# 1. ENCINTADO



FORMA  
CORRECTA



1. Se encintan en forma cruzada.
2. Se encinta completo, pasando por todos los ojeteros y ebillas.
3. Al terminar de encintar el calzado, no debe halarse, de tal forma que el calzado quede demasiado "apretado", debe conservar la forma original. No debe verse forzado.
4. Los extremos de las cintas deberán colocarse dentro del calzado, de tal forma que no sean visibles en la exhibición.
5. Si solamente exhibe un pie, se recomienda exhibir el pie derecho. Si exhibe de forma lateral; de frente al cliente deberá exhibirse la parte exterior y no interior del calzado.

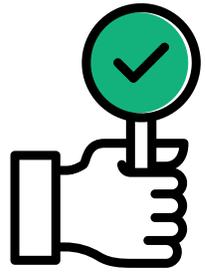


FORMA  
INCORRECTA



1. El encintado debe estar completo, es decir, pasar por todos los ganchos y ojeteros.
2. No se debe hacer "Chongo" "Moña", los extremos de la cinta deberán ir por dentro del calzado. Es decir, no se exhiben.

## 2. VIÑETAS



FORMA  
CORRECTA



1. La viñeta que contiene especificaciones técnicas del calzado no debe estar visible, el calzado se exhibe con la viñeta por dentro.



FORMA  
INCORRECTA

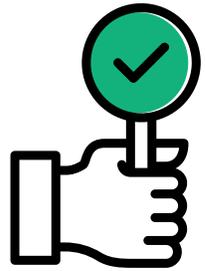


1. Las viñetas con especificaciones no se exhiben.

2. Las viñetas no se manchan.

3. La lectura de la información que contiene la viñeta no deberá verse obstruida por nada. No deben colocar pegatinas ni mancharlas.

### 3. RELLENO



FORMA  
CORRECTA



1. El objetivo de rellenar el calzado con papel, es el de exhibir su forma original, lo más apegado posible a como luciría en el pie del consumidor.
2. El calzado que al exhibirse pierda su forma original, deberá ser relleno con papel, o cartón.



FORMA  
INCORRECTA



1. No se exhibirán botas sin relleno en su caña.
2. Se recomienda rellenar con papel.
3. No utilizar globos, bolsas u otro material diferente a papel o cartón para su relleno y exhibición.

## 4. SEÑALIZACIÓN



Se recomienda utilizar el material POP que encuentra disponible en nuestro drive de descarga para nuestros distribuidores, como apoyo de comunicación al consumidor.

Esto le permitirá conducir la atención de su cliente hacia el producto que usted desee bajo sus objetivos comerciales.



Archivo: CENEFAS.AI  
Disponible también en versión \*.PDF

# 5. COLORIZACIÓN



INDEPENDIEMENTE DEL TIPO DE ESTANTERÍA EN LA QUE USTED EXHIBA EL CALZADO.

DEBERÁ ORGANIZAR DE IZQUIERDA A DERECHA EL COLOR MÁS CLARO (IZQ.) AL MÁS OSCURO (DERECHA) Y DE ARRIBA HACIA ABAJO, DE LA MISMA FORMA (CLARO EN LA PARTE SUPERIOR Y EL MÁS OSCURO EN LA PARTE MAÁS BAJA

### **Si su exhibición es en repisa:**

- De forma vertical, deberá colocar siempre el color más claro en la parte superior y terminar con el color más oscuro en la parte inferior, tal como lo muestra la fotografía.
- No separe las colecciones de calzado. Exhiba siempre juntos todos los colores de un mismo estilo.

### **Si su exhibición es en mesa:**

- Siga las mismas instrucciones, fluyendo de izquierda a derecha (en lugar de de arriba hacia abajo). Coloque a la izquierda el color más claro continuando la exhibición en forma horizontal, hasta terminar con el color más oscuro.
- No separe las colecciones de calzado. Exhiba siempre juntos todos los colores de un mismo estilo.

GUIA BÁSICA DE  
**VISUAL**  
MERCHANDISING

**COBAN** +100  
AÑOS

**RHINO**™