

Cómo dinamizan las marcas el punto de venta

Desde Sig España explican las estrategias para dinamizar las marcas en los puntos de venta, unos planes que pasan por defender las mejores posiciones

La mente del consumidor es todo un campo de batalla para las marcas. En el centro de la contienda, el punto de venta es principal escenario tangible en el que interactúan pensamiento y decisión de compra. Para aprovechar al máximo la oportunidad de estar bien posicionado en un lineal, las acciones de animación de las marcas en el punto de venta son de vital importancia.

La empresa Sig España es experta en dinamización en puntos de venta. Según explica el portavoz de la firma, el objetivo es que sus clientes incrementen sus operaciones en las tiendas. Para ello, centran sus estrategias en "reducir las roturas de stock, mejorar la visibilidad, defender el espacio en el lineal y la negociación de segundas exposiciones".

La tecnología brinda las herramientas para que empresas como esta puedan trabajar en tiempo real, lo que se traduce en la creación de "estrategias efectivas para incrementar las ventas del cliente". Cabe señalar que más del 80% de las decisiones de compra se toma en el punto de venta y cerca del 40% de los compradores puede cambiar de decisión en función de la experiencia que tenga en la tienda.

La cooperación entre las marcas y los canales de distribución permite crear campañas que se alimentan entre sí. Las conocidas como acciones de Shopper Marketing dejan buenos resultados en la colaboración fabricante-distribuidor. En este sentido, desde Sig España explican la importancia del trabajo en equipo y el fortalecimiento de las relaciones con el canal distribuidor. "Hay que apoyar la imagen de la marca y diseñar planes que ayuden a vender más y mejor", explican.

Para conseguir dinamizar bien un punto de venta, los expertos recogen información sobre el consumidor de manera constante y continuada. Por eso, la monitorización real favorece la toma de decisiones rápida y acertada que permite la mejora de las estrategias. "Nuestra misión principal es la gestión del lineal, asegurar los espacios acordes a nuestras ventas, garantizando que las marcas de nuestros clientes no estén en rotura, sino bien posicionadas", señala este equipo de expertos.

Así pues, el secreto sobre cómo las marcas dinamizan el punto de venta pasa por contar con un buen equipo profesional que analice el comportamiento del consumidor, sepa capaz de prever sus acciones, creen una eficaz estrategia de posicionamiento y lleguen a buenos acuerdos con los canales de distribución.

El buen funcionamiento de una marca en un lineal es fundamental tanto para el fabricante como para el distribuidor. Los mejores puestos se cotizan caros; por eso, es muy importante aprovechar al máximo las oportunidades. En un momento como el actual, los especialistas en puntos de venta hacen hincapié en el valor que tiene la información en tiempo real, "saber qué pasa, dónde pasa, para analizar futuras decisiones de una manera rápida y eficaz".

Datos de contacto:

Judit

+34 93 255 05 00

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Logística](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>