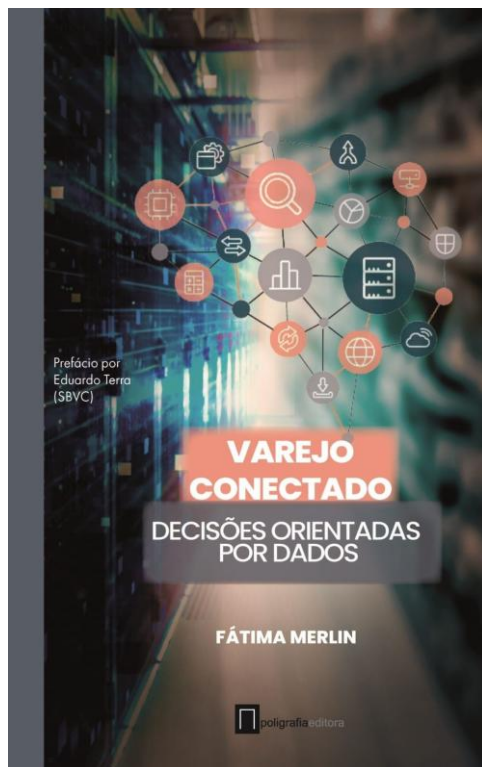


GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

Como vender mais e obter mais rentabilidade através do Gerenciamento por Categoria?

*por FATIMA MERLIN

CEO CONNECT SHOPPER



Observações Importantes:

O conteúdo desta apresentação é de propriedade da Connect Shopper, podendo ser utilizados pelo cliente única e exclusivamente para seu uso interno. Ao cliente é vedada a reprodução, no todo ou em parte, por qualquer método reprográfico, bem como a divulgação e/ou transferência a terceiros sem prévia autorização expressa e por escrito da empresa.



Master Business em Marketing pela FIA, Economista, especializada em comportamento do consumidor, trade marketing INDÚSTRIA E VAREJO. Fundadora e CEO da Connect Shopper, Conselheira, Mentora e Palestrante, Co-idealizadora e fundadora do Grupo Mulheres do Varejo

Mestre em comportamento do consumidor, MBA em Marketing, economista, especializada em varejo, pesquisa em marketing, gerenciamento por categoria e shopper atua há mais de 30 anos nestas áreas.

Professora de Varejo, Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor

Autora dos livros Meu cliente não voltou, e agora? e Shoppercracia e versão em inglês via ebook Shoppercracy e Varejo Conectado: Decisões Orientadas por Dados pela editora Poligrafia



QUEM SOMOS?

Paixão por gerar insights sobre o shopper + profundo conhecimento do varejo e categorias / consumo para desenvolver ações direcionadas =

RESULTADOS



OBJETIVO DO CURSO

Oferecer uma visão prática e aplicada do GC.

Explorar os fundamentos, benefícios e desafios do GC

Fornecer um roteiro básico de implantação

Discutir sobre a importância do conhecimento do varejo e de seus Shoppers

Contribuir ao desenvolvimento de profissionais com atitudes e habilidades diferenciadas, capazes de relacionar na sua rotina diária uma real orientação para o mercado e cliente.



Agenda

4 módulos

INTRODUÇÃO AO GC E PASSO A PASSO

COMO DECIDIR O MIX IDEAL

**COMO MAXIMIZAR RESULTADOS COM
PROMOÇÕES INTELIGENTES?**

**COMO GARANTIR UMA BOA EXECUÇÃO EM
LOJA?**



MODULO 1 – INTRODUÇÃO AO GC

1 – PRE GC: PASSOS 1 E 2

2- PRE GC: PASSOS 3 E 4

3 – O GC: ETAPAS ESTRATÉGICAS

4- O GC: ETAPAS TÁTICAS

O QUE É O GERENCIAMENTO POR CATEGORIA?



O QUE É O GERENCIAMENTO POR CATEGORIA?

○ **Produto certo**, disponível (**sem ruptura**), no momento em que o cliente necessita e deseja, na **quantidade adequada**, com as **variações de preço** que o cliente quer pagar, bem **sinalizado e exposto adequadamente** de modo a facilitar o processo de compra e decisão do shopper.



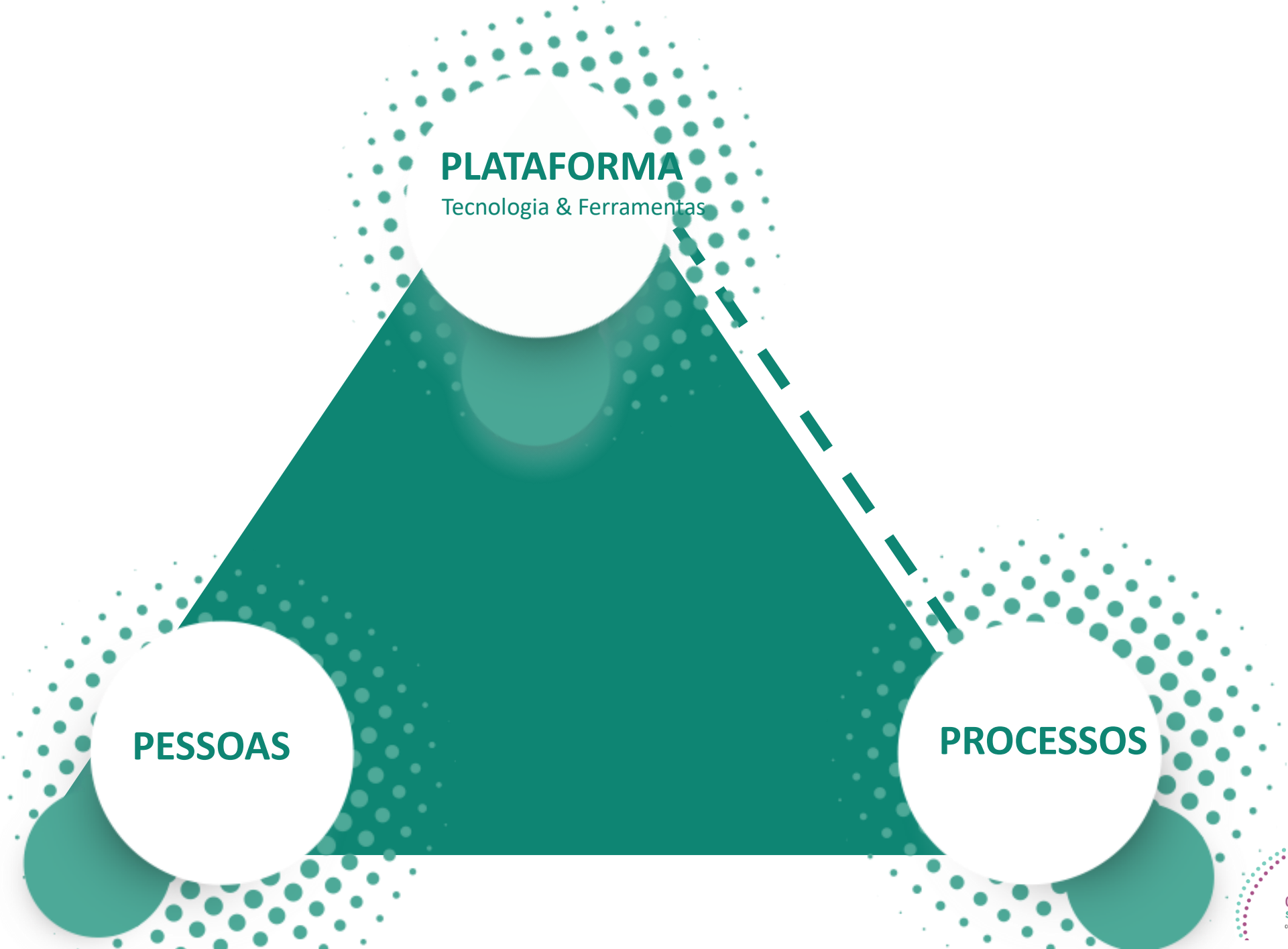
Qual a diferença entre Shopper e Consumidor?

VOCÊ SABE O QUE É “SHOPPER”?

Qual a diferença entre consumidor e shopper?

Shoppers, são os “compradores”, aquelas pessoas que, de fato, vão ao ponto de venda (lojas físicas ou virtuais) e efetivam as compras.

Consumidores, na prática, são os usuários dos produtos, ou seja, aqueles que consomem/usam um produto/serviço.



PLATAFORMA

Tecnologia & Ferramentas

PESSOAS

PROCESSOS



CONSTRUSETTE
Construindo Relacionamento



PROCESSO

PRE GC

GC

POS GC





Clareza de propósito

Quem somos

Qual a razão para o Shopper
te escolher...

NÃO É POSSÍVEL SER TUDO PARA TODOS



2º. PASSO
PRE GC

CONHECER O SHOPPER

Conhecer o cliente



**CONVERSAR
ESCUTAR**



**VISITAR
LOJA**

MÉTODOS INFORMAIS



OBSERVAR



**ANÁLISES
INTEGRADAS**



**PESQUISAS
ESTRUTURADAS**

MÉTODOS FORMAIS



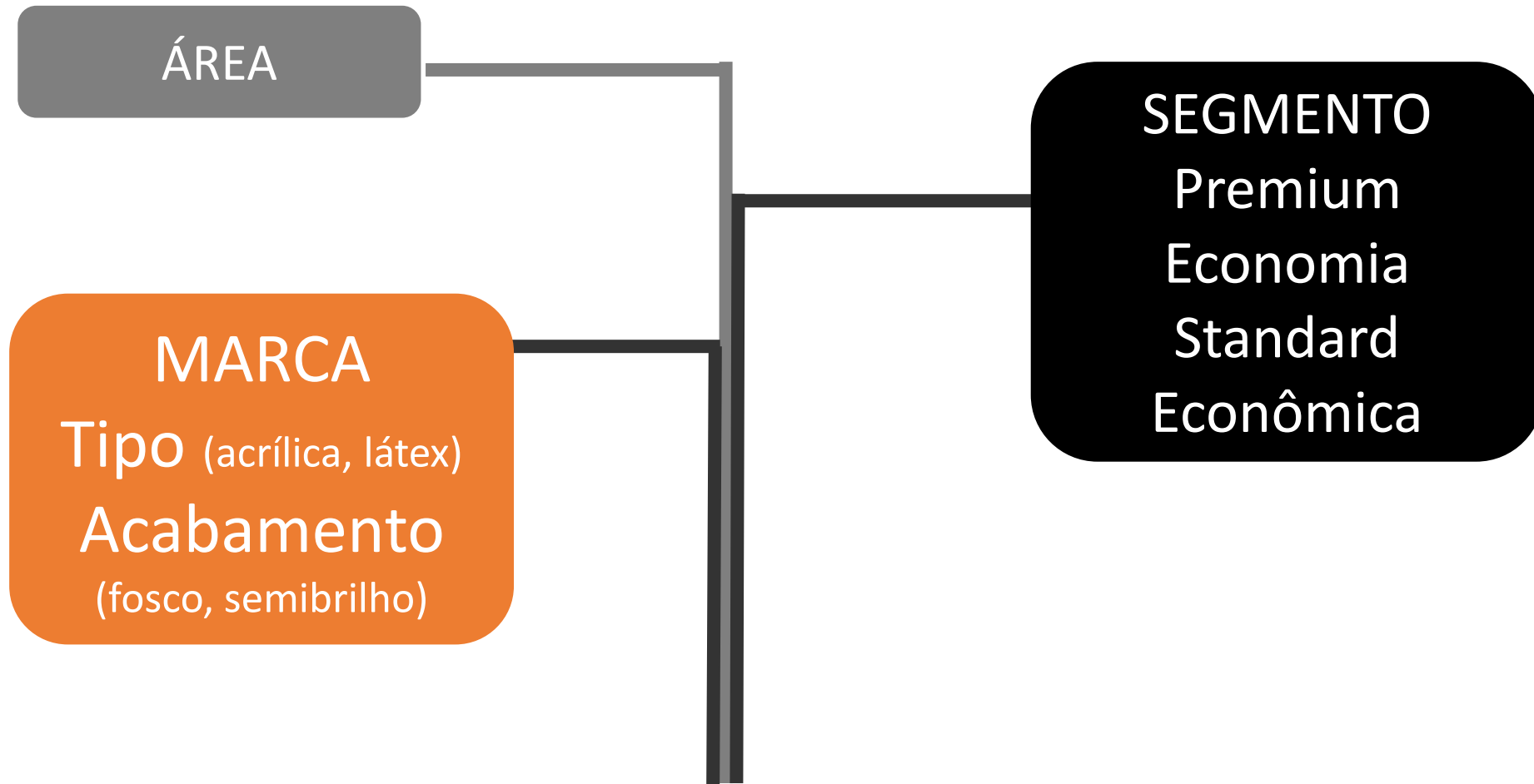
**PESQUISAS +
TECNOLOGIAS**



O QUE CONHECER?



ARVORE DE DECISÃO: TINTAS



PARA QUE SERVE A ÁRVORE DE DECISÃO?

SORTIMENTO

EXPOSIÇÃO

PROMOÇÃO

COMUNICAÇÃO

O VAREJO

CLASSIFICAÇÃO

NOVO PARADIGMA

UM OLHAR DE AMBIENTE NEGÓCIOS CONECTADO COM
A ESTRATÉGIA E

MISSÃO DE COMPRA

O VAREJO

AMBIENTE DE NEGÓCIOS
MISSÃO + ESTRATÉGIA
VAREJO EM GERAL

ABASTECEDOR

NECESSIDADES
ESPECÍFICAS

REPOSIÇÃO

EMERGÊNCIA /
CONSUMO IMEDIATO

COMO TRADUZIR PARA MATCON?

GRANDES COMPRAS

PEQUENOS REPAROS

REPOSIÇÃO

URGÊNCIA
(QUEIMOU O CHUVEIRO)

MAS NEM TODOS OS SHOPPERS SÃO IGUAIS

DE QUEM ESTAMOS FALANDO?

DE QUEM ESTAMOS FALANDO?





SHOPPER ALTAMENTE CONECTADO

SHOPPER MULTICANAL

Muito mais opções de canais de compra: lojas físicas e virtuais!

São 3 ou mais canais visitados regularmente

SHOPPER MULTIMARCA

E QUAIS OS FUNDAMENTOS GC NA ÓTICA DO SHOPPER?

Manter uma loja agradável, prática, bem sinalizada, que atenda de maneira regular, uniforme (sem ruptura) as necessidades do cliente.

JORNADA DE COMPRA DO SHOPPER

6 PASSOS BÁSICOS PARA ATRAIR, ENGAJAR, CONVERTER E RETER O SHOPPER



FAZER O BÁSICO BEM FEITO

70%



das decisões de compra acontecem
no PDV e sem planejamento*

Fonte: POPAI



CONSTRUSETTE
Construindo Relacionamento

3 APRENDIZADOS DESTA ETAPA

INFORMAÇÃO

É um dos componentes essenciais no processo de GC e torna-se fundamental para o desenvolvimento do plano de categorias

1. O que precisamos saber? Que informações coletar?
2. Como e onde coletá-las?
3. Como processaremos / armazenaremos estas informações?
4. Que decisões poderemos tomar?
5. Qual será a dinâmica / processo de acesso, atualização, gestão e disseminação das mesmas?

INFORMAÇÃO

MERCADO & CATEGORIA



CONSUMIDOR



VAREJISTA



MERCADO & CATEGORIA

Tendências

Vendas volume e valor
Evolução e comparação x outras categorias

Penetração

Desempenho, Importância e Força da categoria e da marca: benefícios, imagem, presença de marcas fortes;
Alinhamento com o negócio
Marcas: desempenho, importância e posicionamento

CONSUMIDOR

Tendências

Compradores e não compradores
Heavy users

Perfil consumidor e shopper

Comportamento

Penetração

Frequência de Compra

Compra Média

Tíquete Médio

Importância da categoria na cesta de compras
Razões da compra ou não compra
Hábitos e Atitudes
Percepções & Interação com a categoria

Árvore de Decisão

VAREJISTA

Posicionamento e estratégia da empresa
Localização
Vendas volume e valor
Rentabilidade

Vendas e rentabilidade por metro linear (ou metro quadrado ou modulares)
Importância das seções, categorias, segmentos

Número e perfil do cliente
Comportamento de compra: FREQUÊNCIA, TIQUETE, PRESENÇA CUPOM
Fornecedores
Concorrência
CLUSTERS DE LOJAS



FORTE TENDÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE



ANÁLISES INTEGRADAS

1º. Passo:
Selecionar indicadores a serem analisados

2º. Passo:
Faz-se análises integradas, conectando as informações internas + externas / tendências para melhor tomada de decisão

COMO TRANSFORMA INFORMAÇÃO EM AÇÃO

Pensando no uso da informação no GC

COMO FUNCIONA?

1º. Passo – fomos **entender o processo que o shopper utiliza para o uso da categoria e o que faz parte deste universo** (categorias correlatas, complementares, substitutas), bem como, perfil do shopper, comportamento, entendimento da árvore de decisão de cada categoria

2º. Passo – **analisar a situação atual da categoria**, segmentos, subsegmentos, marcas, variantes no **mercado versus dados internos** da loja, e da rede para identificar Gap's e oportunidades, considerando diferentes indicadores: VOLUME, VALOR, RENTABILIDADE, PRESENÇA EM CUPOM, ETC...

3º. Passo – **avaliar como a categoria estava executada** em loja

4º. Passo – gerar insights acionáveis para aplicar as mudanças necessárias em busca de maximizar resultados

EX: POR QUE É RELEVANTE ANALISAR VENDAS, GIRO E RENTABILIDADE?

Permite ao varejista tomar decisões mais acertadas relativas ao seu negócio

Permite uma gestão de estoques eficaz e a maximização do capital de giro da empresa;

Permite ao varejista saber a contribuição (quanto efetivamente lucra) de cada categoria, grupo, subgrupo, item e a traçar estratégias e táticas que maximize resultados;

Conhecer e utilizar estes indicadores torna possível definir variedade e sortimento adequado ao posicionamento da loja.

EX: PARA QUE SERVE CONHECER A ÁRVORE DE DECISÃO?

Cada categoria possui uma hierarquia de decisão distinta (árvore de decisão)

Ajuda a definir a segmentação para a categoria considerando como o Shopper compra – leva em conta seu processo mental de escolha.

Maior efetividade na definição do melhor mix e na exposição

4º. PASSO PRE GC

ADEQUAR O CADASTRO DE PRODUTOS

VENDEDOR DE SKU'S POR:

Estrutura Merc.	☐	Lucro Negativo	☐	Estratégicos	☐	Sintético	Análítico	Mensais	Vendas/Compras	C.M.V
Produto						☐	☐	☐	☐	☐
Sub-Grupo						☐	☐	☐	☐	☐
Grupo						☐	☐	☐	☐	☐
Sub-Categoria						☐	☐	☐	☐	☐
Categoria						☐	☐	☐	☐	☐
Setor						☐	☐	☐	☐	☐
Família						☐	☐	☐	☐	☐
Fornecedor						☐	☐	☐	☐	☐

Produtos Não Vendidos Nos Últimos : Dias

[Analisar Ticket's de Vendas](#) [Relatórios de Sku's Vendidos](#) [←](#)

CONSTRUSETTE
Construindo Relacionamento

CONNECT shopper
CONECTANDO DECISÕES



NA ÓTICA DA INDÚSTRIA

- ✓ Erros nos Códigos informados
- ✓ Erros nas dimensões dos produtos
- ✓ Erros nas descrições / abreviações



NA ÓTICA DO VAREJO

- ✓ Estruturas Mercadológicas
inadequadas
- ✓ Falta de segmentações
- ✓ Alocações incorretas
- ✓ Falta de padrões / erros na descrição

POR QUE ADEQUAR ESTRUTURA MERCADOLÓGICA?

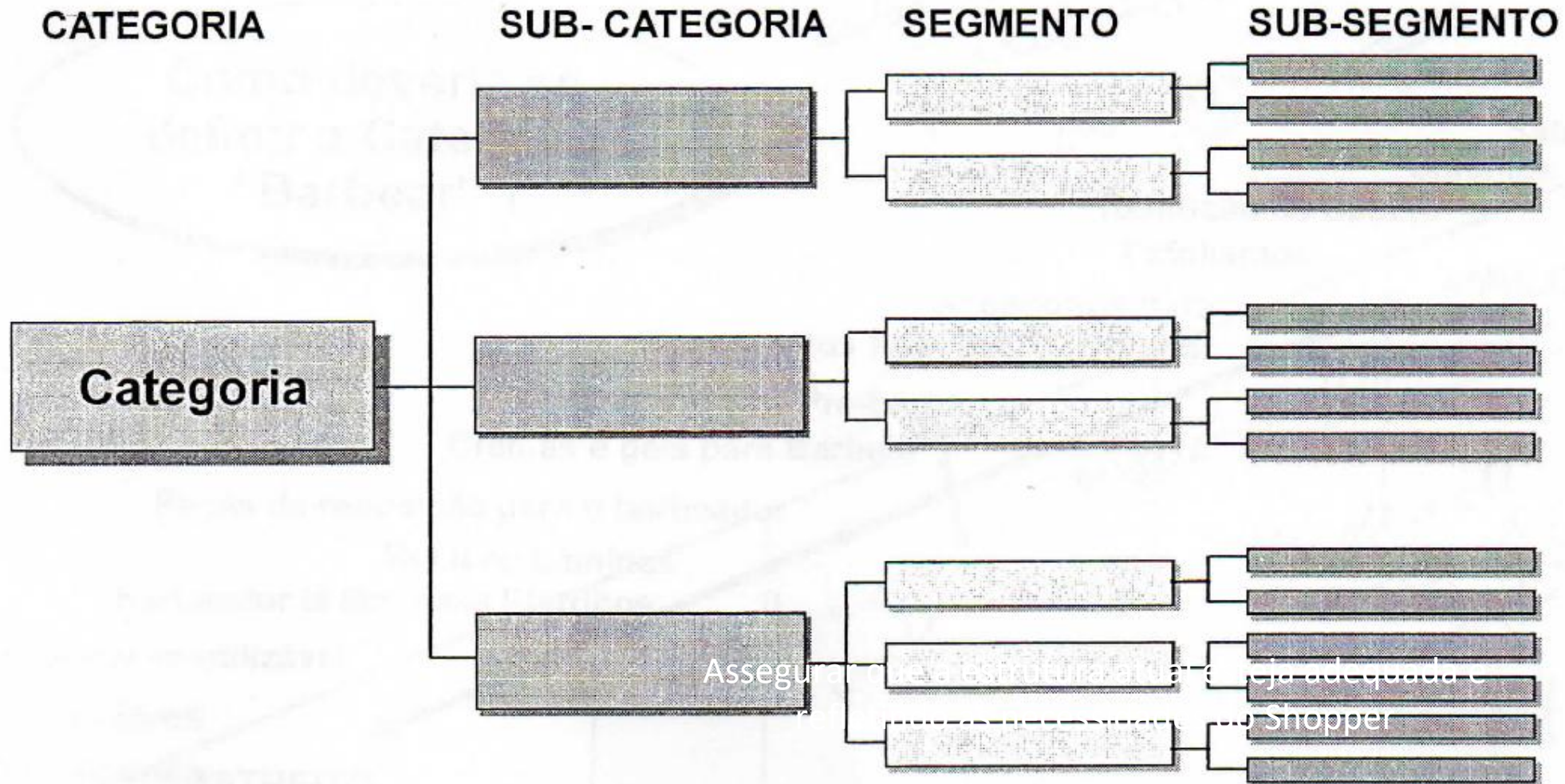
- PRODUTO CERTO E QUANTIDADE ADEQUADA
- PREÇO ALINHADO (IMAGEM)
- PROMOÇÕES EFETIVAS
- PRATELEIRA (FACING)



ALGUMAS INCONSISTÊNCIAS....

SEÇÃO	CATEGORIA	ATENÇÃO (DUVIDAS OU AJUSTES PROPOSTOS)	SUB CAT	N 1
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR	NÃO TERÍAMOS QUE SEPARAR embutir / sobrepor	1 TEC	SIMPLES
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CAMPAINHA
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	ABAJUR
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	SIMPLES
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		2 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		2 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		2 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		2 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		3 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		3 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR	NÃO TERÍAMOS QUE SEPARAR INTERNO DE EXTERNO?	1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO
INTERRUPTOR & TOMADA	INTERRUPTOR		1 TEC	CONJUGADO

4 NIVEIS A PARTIR DA CATEGORIA



O PLANO DO GC

BENEFÍCIOS DO GC

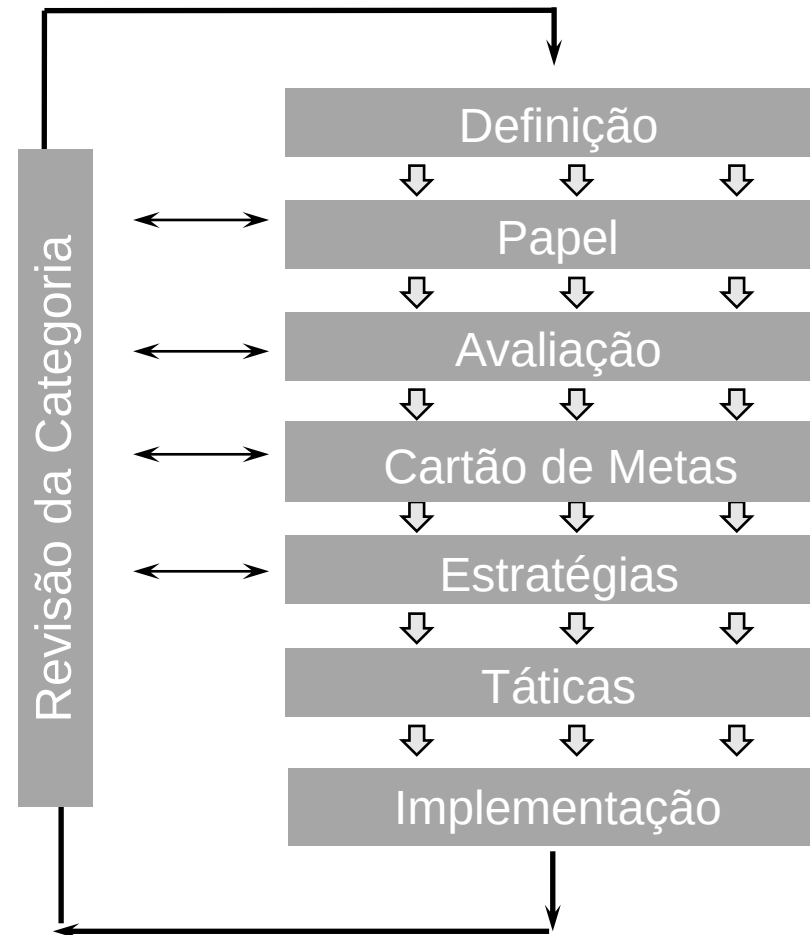


- ❖ Menor falta de produtos (ruptura)
- ❖ Ações mais assertivas de merchandising e marketing - orientadas para o consumidor.
- ❖ Amplia significativamente a conveniência, a comodidade e agilidade no processo decisório de compras dos consumidores.

- ❖ Aumento da competitividade da empresa no mercado: melhor gestão de estoque, compras e política de precificação.
- ❖ Passa aos consumidores uma **percepção positiva da loja** em relação a variedade, sortimento, exposição e preços.

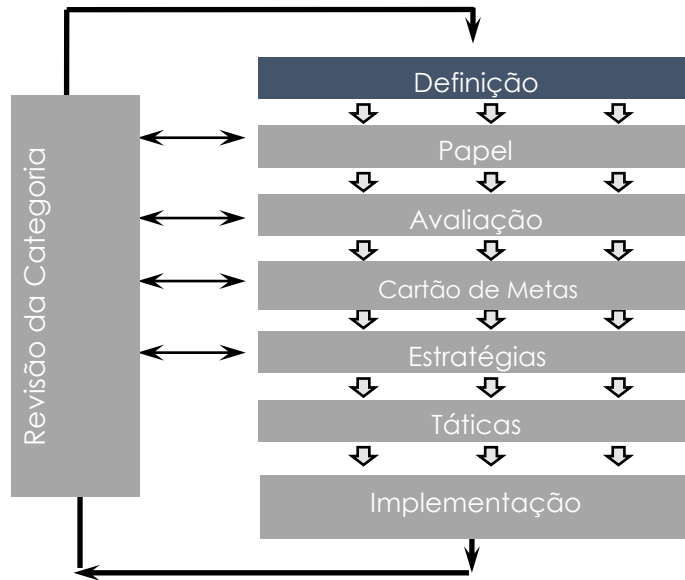


OS PASSOS DO GC



Fonte: ECR Brasil

DEFINIÇÃO DA CATEGORIA



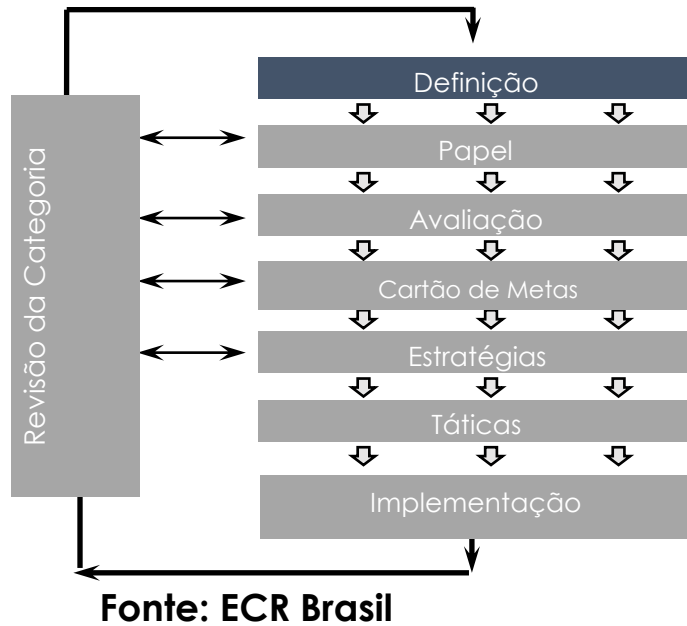
Fonte: ECR Brasil

É O MOMENTO DE SELECIONAR
CADA ITEM (SKU) QUE FORMARÁ

NA PRÁTICA:

Determinar quais produtos devem ou não fazer parte
da categoria

DEFINIÇÃO DA CATEGORIA



O QUE É UMA CATEGORIA?

Uma categoria é um grupo distinto e gerenciável de produtos/serviços que os consumidores percebem como interligados / correlatos e/ou substituíveis para satisfazer uma necessidade.

Atividade DEFINIÇÃO DA CATEGORIA

Se pensarmos na

SOLUÇÃO FIOS & CABOS

O QUE ENTRARIA NA CATEGORIA?

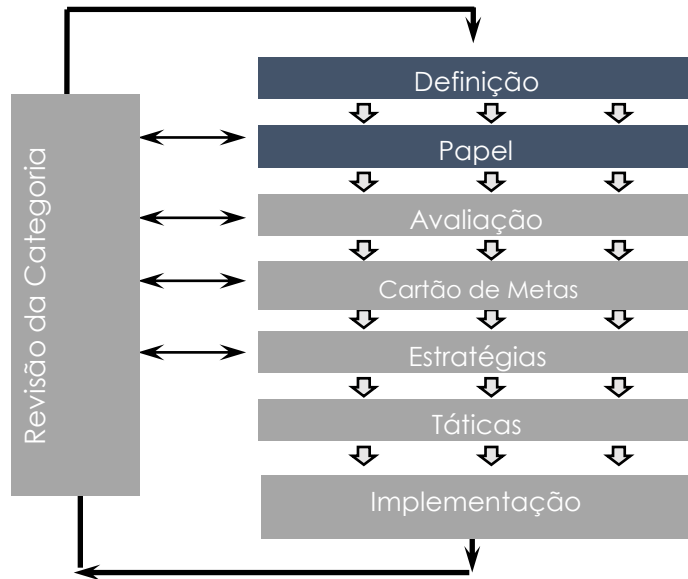
Atividade DEFINIÇÃO

SOLUÇÃO FIOS & CABOS

O QUE ENTRARIA NA
CATEGORIA?

ABRACADEIRAS
CABOS ELETRICOS
CAIXAS ELETRICAS
CONEXOES PARA
ELETRODUTOS
DISJUNTORES
ELETRODUTOS
ELETROFERRAGENS
ISOLADORES
QUADROS ELETRICOS

PAPEL DA CATEGORIA



É O MOMENTO DE ESTABELECEER A
IMPORTÂNCIA / RELEVÂNCIA DA
CATEGORIA PARA O NEGÓCIO DO
VAREJISTA

QUAIS SÃO OS PAPÉIS?

DESTINO, ROTINA, OCASIONAL/SAZONAL,
CONVENIÊNCIA

CATEGORIAS DESTINO

FIOS & CABOS



No. 1 em vendas volume e valor

Presença em mais de 70% dos cupons de quem compra algum item de elétrica



CONSTRUSET
Construindo Relacionamento



CATEGORIAS DESTINO

É a categoria que **atrai os clientes** até a loja. É a categoria de **referencia** da loja, o principal motivo de decisão do local da compra do consumidor.

Ajudar a definir a imagem que o consumidor-alvo;

Proporcionar valor superior ao consumidor-alvo de maneira consistente;

5% A 7% das categorias

CATEGORIAS ROTINA

Eletrodutos



CATEGORIAS DE ROTINA

Categorias relevantes para o lar e que **determinam o varejista** como a loja preferida pelo fornecimento de valor consistente e *competitivo* no atendimento das necessidades de rotina/estocagem do consumidor.

Ajudar a construir a imagem do varejista

50% a 60% das categorias

CATEGORIAS CONVENIÊNCIA

Abraçadeiras



CATEGORIAS CONVENIÊNCIA

Acessórios, Abraçadeiras,

Categorias que reforçam a imagem do varejista como loja de **“Full Service”** (Serviço Completo) pelo fornecimento do valor adequado ao consumidor-alvo no atendimento de suas necessidades de reposição e/ou não planejadas.

Desempenhar um papel importante na geração de lucro e melhoria de margem

CATEGORIAS SAZONAIS

Produtos são comprados de forma ocasional ou sazonal, em função de um “evento”, situação ou necessidade específica.

Ajudar a reforçar a imagem do varejista

PAPEL DAS CATEGORIAS

O QUE AVALIAR???

Avaliar a importância para o varejista (vendas, rentabilidade, share, tendências, alinhamento com o negócio, vendas e rentabilidade por m2 ou metro linear ou modulares), para o shopper (penetração, frequência de compra, compra média, % gasto, fidelidade) e para a Indústria (vendas, penetração, tendências, comparação com demais categorias)

Fonte: ECR Brasil

Matriz Penetração x Frequência de Compra



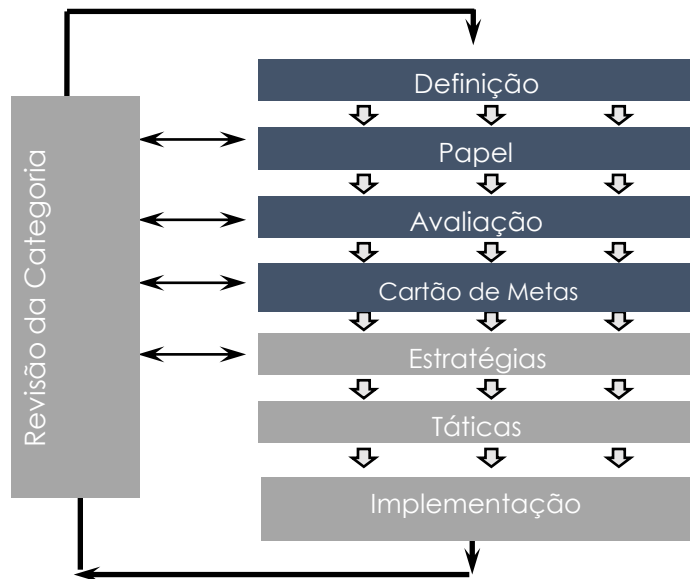
Somado a relevância em volume, valor

É O PAPEL DA CATEGORIA que
DETERMINA como iremos trabalhar a
categoria

OS PAPÉIS DAS CATEGORIAS E AS TÁTICAS DO GC

PAPEL	PRODUTO (SORTIMENTO)	PREÇO	PROMOÇÃO	PRATELEIRA (EXPOSIÇÃO E MERCHANDISING)
DESTINO	Completa variedade (amplitude, profundidade) Cobertura superior a 90% de mercado	Preço igual ou mais baixo que os concorrentes (LIDERANÇA)	Atividade promocial elevada e de longa duração	Local Nobre Grande Visibilidade Alta alocação e exposição
	No. 1 em lançamentos e inovações	Margens mais baixa que a média das categorias	Alta frequência (constância, relevância e regularidade)	Posição âncora no layout (favorecida)
			Multiplos veúclos de mídia	Sem ruptura (zero)
PAPEL	PRODUTO (SORTIMENTO)	PREÇO	PROMOÇÃO	PRATELEIRA (EXPOSIÇÃO E MERCHANDISING)
ROTINA	Cobertura ampla da categoria: em torno de 80% do mercado Entre 5 à 8 marcas (dependendo da estratégia e perfil da loja)	Posição competitiva no mercado	Frequência Moderada	Local Regular Alta alocação e exposição
	Principais SKUs	Preços competitivos nos itens mais populares	Duração Regular	Espaço base / fair share (participação justa)
	Foco em novos produtos / inovar para crescer	Margens médias	Multiplos Veículos de Mídia	Evitar Rupturas

AVALIAÇÃO E DEFINIÇÃO DE METAS



É O MOMENTO DE SE **AVALIAR**
AS OPORTUNIDADES E
ESTABELEECER METAS CLARAS

CARTÃO DE METAS

Deve-se definir os objetivos e metas da categoria, tanto pelo varejista quanto pelo fornecedor.

ESTABELECEER PRINCÍPIOS E SELECIONAR AS MÉTRICAS

Os principais objetivos são: vendas, rentabilidade, participação no faturamento, giro, índice de rupturas....

+ share do varejista no mercado e satisfação do cliente

CARTÃO DE METAS

As metas que devem ser consideradas para o alcance dos objetivos são: **espaço, localização, merchandising, mix, exposição, promoções e precificação.**

CARTÃO DE METAS - EXEMPLO

	ATUAL	OBJETIVO
PARTICIPAÇÃO		
Categoria na Loja	_____	_____
Categoria no Mercado	_____	_____
CONSUMIDOR		
Freq. de compra	_____	_____
Tamanho da Transação	_____	_____
Satisfação	_____	_____
Vendas		
Categoria \$	_____	_____
Crescimento	_____	_____
Vendas/Metro Quadrado/Semana	_____	_____
LUCRO		
Lucro Bruto \$	_____	_____
Margem Bruta	_____	_____
Lucro Bruto/Metro Quadrado/Semana	_____	_____
MARCA PRÓPRIA		
Vendas	_____	_____
% de Lucro Bruto \$	_____	_____
Margem Bruta	_____	_____
ABASTECIMENTO DO PRODUTO		
Dias de Estoque	_____	_____
Nível de Rup	_____	_____
Estoque \$	_____	_____
Giros	_____	_____
GMRO	_____	_____

Metas SMART

Específica (Specific)

Mensurável (Mensurable)

Alcançável (Attainable)

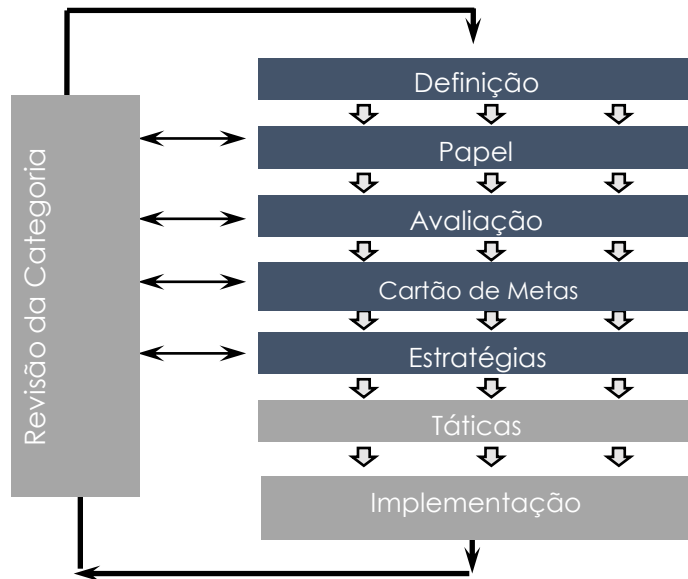
Relevante (Relevant)

Temporal (Time-Based)

“Ter um prazo”



ESTRATÉGIA DA CATEGORIA



É O MOMENTO DE SE
DEFINIR AS ESTRATÉGIAS
DA CATEGORIA

ESTRATÉGIA MAIS COMUNS

- AUMENTAR TRÁFEGO — Atrair o Shopper à Loja
- AUMENTAR TRANSAÇÃO — Aumentar o tamanho do TM

Associada, por exemplo, ao cross merchandising

- GERAR LUCRO — Melhorar a Margem Bruta da Categoria

Produto de nicho / conveniência

ESTRATÉGIA MAIS COMUNS

- PROTEGER TERRITÓRIO — FREQUENTEMENTE COMPRADA E COLOCADA EM PROMOÇÃO PELO VAREJISTA

POSICIONA A CATEGORIA AGRESSIVAMENTE FRENTE AO CONCORRENTE

- GERAR CAIXA — AUMENTAR O FLUXO DE CAIXA

ALTA ROTAÇÃO E FREQUÊNCIA DE COMPRA

- CRIAR SENSACÃO — GERAR DESEJO / EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA / EXPERIMENTAÇÃO

ESTRATÉGIA MAIS COMUNS

- REFORÇAR IMAGEM DO VAREJISTA

SEJA DE PREÇO, QUALIDADE, INOVAÇÃO / MODERNIDADE, PRATICIDADE, SAÚDE...

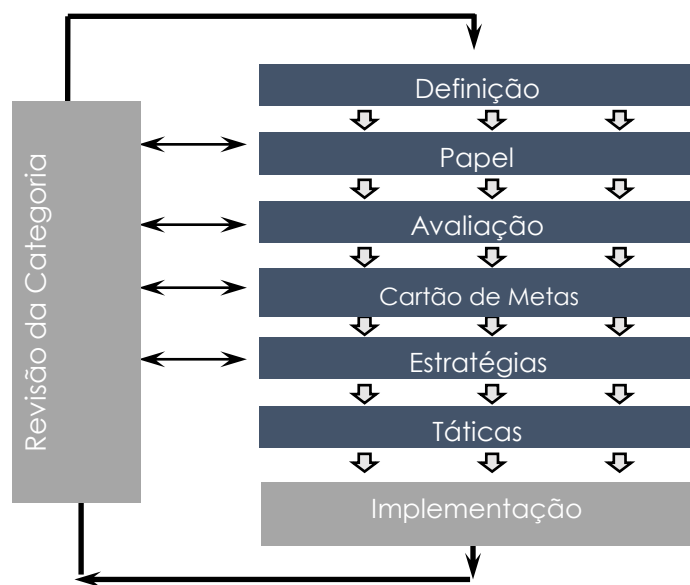
Que estratégias são indicadas para o cumprimento do Papel e atingimento das Metas

Papel da Categoria	Objetivos
Destino	Aumentar tráfego Proteger território Aumentar transação Criar sensação Gerar caixa
Ocasional/Sazonal	Aumentar tráfego Criar sensação Gerar lucro
Rotina	Aumentar transação Gerar lucro
Conveniência	Aumentar transação Gerar lucro Reforçar imagem

TÁTICAS DA CATEGORIA

É O MOMENTO QUE SE DEFINE QUAIS
AÇÕES ESPECÍFICAS SERÃO EXECUTADAS
PARA CADA CATEGORIA A SEREM
GERENCIADAS

BASE ESTRATÉGIA E NECESSIDADES DO
SHOPPERAS



Sortimento

Promoção

Preços

Abastecimento

Exposição
Merchandising



I – PRODUTO: ANÁLISE DE SORTIMENTO

Produto certo na quantidade adequada



Estabelecer a variedade de produtos, critérios de estocagem, redução de SKUs

O QUE ENTRA, O QUE SE MANTÉM O QUE SAI

SORTIMENTO ADEQUADO

60% dos resultados vem da
composição de um mix adequado

II – PROMOÇÃO

Ferramenta de grande impacto positivo para **atrair e converter clientes** (gerar tráfego e fluxo de caixa), para **gerar compras por impulso** e para **eleva o ticket médio**.

II - PROMOÇÃO

Apontar os **tipos e formas** de promoções e critérios para utilização dos **veículos** a serem utilizados, negociações com fornecedores, as verbas, os produtos da categoria, os espaços que serão concedidos, quando e o tempo de duração...



**CUIDADO:
TEMOS CAPACIDADE LIMITADA
DE ATENÇÃO**



CONSTRUSETTE
Construindo Relacionamento



Ofertas válidas para os
dias 02/08 a 16/08

*Tubo PVC p/ esgoto
Amanco 75 mm 6 m*

Limite de 12 un.

Determinar ao consumidor os preços dos
produtos das categorias, subcategorias,
segmento / subsegmentos



III - PRECIFICAÇÃO

POR QUE É TÃO RELEVANTE?



O preço é o único elemento do composto de marketing que **produz receita.**

A PRECIFICAÇÃO

O preço determina o **posicionamento** da organização na **percepção** pública e do shopper.

A PRECIFICAÇÃO E O GC

É CRUCIAL estabelecer as
ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE PRECIFICAÇÃO

* Definir corretamente os preços eleva efetivamente a **massa de margem**

DEFINIÇÃO DE PRECIFICAÇÃO

Estratégia de precificação (pricing) é um **plano** estabelecido com base na **percepção de valor** de consumidores ou clientes e **gerenciado** (controlado) através de um **processo** eficaz com o objetivo de **maximizar a lucratividade** de uma empresa.

DEFINIÇÃO DE PRECIFICAÇÃO

Sair do modelo de mark-up*

ignora o valor percebido pelo cliente, não leva em conta a diferenciação necessária em relação aos diferentes segmentos de clientes e os custos operacionais.

Para o pricing estratégico

princípio básico: entendimento por parte das empresas de seus **diferentes segmentos de clientes** e a **prática de preços** diferentes considerando perfis, benefícios, **percepções**, relação com **a categoria**, **operações**, **custos**, **concorrentes**, entre outros.

OS OITO MANDAMENTOS DO PRICING ESTRATÉGICO

1. Tenha uma estratégia de preços;
2. Segmente seu mercado;
3. Crie uma política de preços justa e transparente;
4. Evite as guerras de preços;
5. Prepare sua força de vendas para vender valor;
6. Utilize também táticas de preços;
7. Comunique alterações de preços para seus clientes com antecedência;
8. Monitore e controle seus preços proativamente.

COMO ATRIBUIR O PREÇO

– VISÃO 360º. CUSTOS + CONCORRÊNCIA + SHOPPER

1º. PASSO: entender o shopper, a importância do atributo preço no valor oferecido a ele (impressões / percepções), conhecer quanto o shopper está disposto a pagar.

COMO ATRIBUIR O PREÇO

– VISÃO 360ª. CUSTOS + CONCORRÊNCIA + SHOPPER

2º. PASSO: determinar os KVI's (key value items)

SEM ESQUECER DOS
GERADORES DE IMAGENS
FORTE PRESENÇA EM CUPOM

COMO ATRIBUIR O PREÇO

– VISÃO 360º. CUSTOS + CONCORRÊNCIA + SHOPPER

3º. PASSO: entender o mercado

Identificar seus reais concorrentes e suas práticas de preço

COMO ATRIBUIR O PREÇO

4º. PASSO: avaliar custos para adequar sua política de precificação

O QUE CONSIDERAR NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Os 10 fatores básicos:

- 1.CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS
- 2.INFLAÇÃO
- 3.IMPOSTOS
- 4.MARGEM DE LUCRO
- 5.PREÇO DOS CONCORRENTES

O QUE CONSIDERAR NA FORMAÇÃO DE PREÇO

Os 10 fatores básicos:

6. CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS / SAZONALIDADE

7. MARKET SHARE DO PRODUTO NO MERCADO

8. POSICIONAMENTO DA REDE / VAREJISTA NO MERCADO

9. ASPECTOS EMOCIONAIS

10. PERFIL DO SHOPPER

Política de preço adequada
clara e comunicada

Definir posicionamento das marcas e política
de preço

CONSTRUIR O INDICE DE COMPETITIVIDADE

IMPORTANTE

- ✓ Os preços precisam estar visíveis/legíveis;
- ✓ Os preços precisam ser facilmente identificados
- ✓ Os preços expostos IGUAL aos preços cadastrados;
- ✓ Os preços do mesmos sku's devem ser os mesmos em todos os ponto do PDV dentro da mesma área de influência
- ✓ Utilize materiais de merchandising (woblers, régua, etiquetas etc) para destacar produtos em promoção;
- ✓ Atenção aos cartazes!

PAPEL DO PRICING NO GC:

- Identificar a relevância do atributo preço ao shopper na categoria a ser gerenciada;
- identificar e executar as pesquisas de preços nos reais concorrentes (neste caso fundo de sortimento)
- garantir que a política de preço será aplicada e adequada com vistas a melhorar o desempenho da categoria;
- avaliação e revisão do mix de margem.

V- MERCHANDISING

Envolver o Shopper

SUORTE ÀS DECISÕES

dar
informações
para facilitar
a decisão

OFERECER SOLUÇÕES

combos,
organização das
gôndolas por
solução, por
ocasião de uso,
agrupar produtos
complementares

ESTABELECEER CONEXÃO EMOCIONAL

som, imagem,
aroma



CONSTRUSETTE
Construindo Relacionamento



DECISÕES CHAVES

Determinar os critérios para gerenciar espaço de gôndola, localização das categorias, corredores, layout da categoria, nível de serviço na gôndola, alocação do espaço específico para as subcategorias, segmentos e SKUs



INFORMAR
FACILITAR ENCONTRAR O QUE PROCURA

V- EXPOSIÇÃO

Determinar qual o **tamanho do espaço** de área de vendas a categoria, subcategoria, segmento ou subsegmento irá ocupar.

Determinar qual **o local e como** a categoria será apresentada aos clientes no PDV



Produto estar
acessível,
visível,
disponível



O poder de uma exposição adequada
80%

VI - ABASTECIMENTO

Garantir a disponibilidade dos Produtos
*Falta produto / entrega fora do prazo / em
menor quantidade são temas críticos ao
varejo-indústria*



RUPTURA 3º. VAREJISTA

A Avaliação do abastecimento deve
considerar giro e frequência de
abastecimento, tempo e prazo de entrega,
rupturas, nível de serviço em geral

IMPLEMENTAÇÃO

INICIAR COM UMA LOJA PILOTO

É NA LOJA QUE TUDO ACONTECE!

PAPEL DE OPERAÇÕES

IMPLEMENTAÇÃO

PAPEL DE OPERAÇÕES

Garantir equipe para a execução

Garantir que todas as atividades pre-implantação
estejam checadas e conformes;

Garantir o cumprimento e manutenção do
planograma

PLANEJAMENTO DA IMPLANTAÇÃO

Selecionar
parceiros
estratégicos



Modelo Colaborativo
Parcerias Estratégicas

PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Combine as forças intelectuais e organizacionais de cada um para obter o efeito máximo de um plano de marketing direcionado ao SHOPPER

O GC É DE TODOS

ENGAJAMENTO INTERNO

PRE GC: O PAPEL DE CADA ÁREA NO GC



TI

Qualidade,
Profundidade e
Acessibilidade
Dados
BI



CRM

Guardião do Cliente
Direcionador das
Decisões
Pesquisa Satisfação
NPS



Comercial

Políticas Marcas
Saneamento de Mix
JBP & Negociação
Execução



**Promo &
Pricing**

Mix Margem
Competitividade
Promo Inteligentes
Tablóide



Logística

Regras e Parâmetros
Mínimos e Máximos
Abastecimento
Índices de Ruptura
Estoque



Mkt

Estratégia
CRM
Posicionamento
MPDV



Trade Mkt

Implantação &
Manutenção do
Execução: Planograma
Garantir Políticas



RH

Cultura
Formação
Informação
Metas GC
“Contratação e Seleção”

“Vender e executar bem, para Vender Mais e Melhor”

REVISÃO

O Mensuração **contínua e periódica** dos resultados, desenvolvimento para **propor correção de rotas e revisão** na categoria

AUDITORIA

Para garantirmos a manutenção, recomendamos
auditoria nas lojas

Metodologia: tradicionais às avançadas



Periodicidade: semanal, quinzenal, mensal

(depende da categoria e disponibilidade de recursos)

resultado



E dá resultado???

Lubrificantes

Crescimento
de 30%



Tintas e acessórios

Crescimento
de 5%

Aumento de
43% no TM



“Nós somos o que
repetidamente fazemos.
Excelência não é um ato,
mas sim um **hábito**”

Aristóteles



OBRIGADA!



FÁTIMA.MERLIN@CONNECT.SHOPPER.COM.BR

11 99160-7153

Meus contatos



<https://www.linkedin.com/in/fatimamerlin/>

<https://www.youtube.com/user/CanalFatimaMerlin>

<http://www.connect-shopper.com.br/>