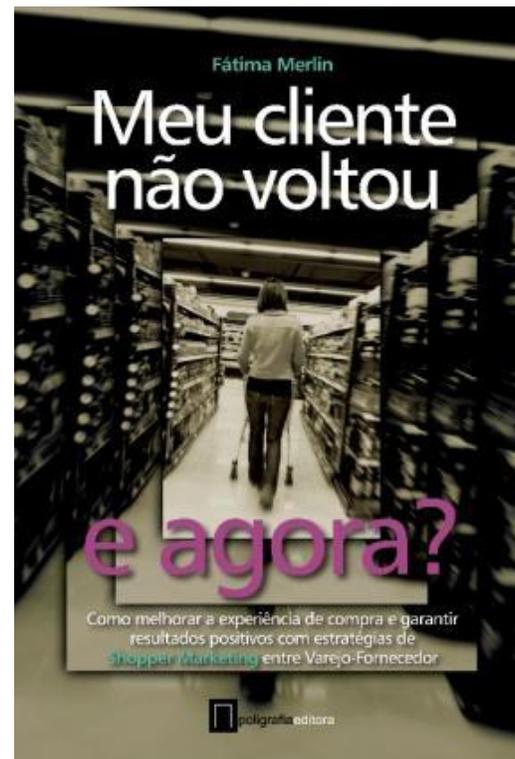
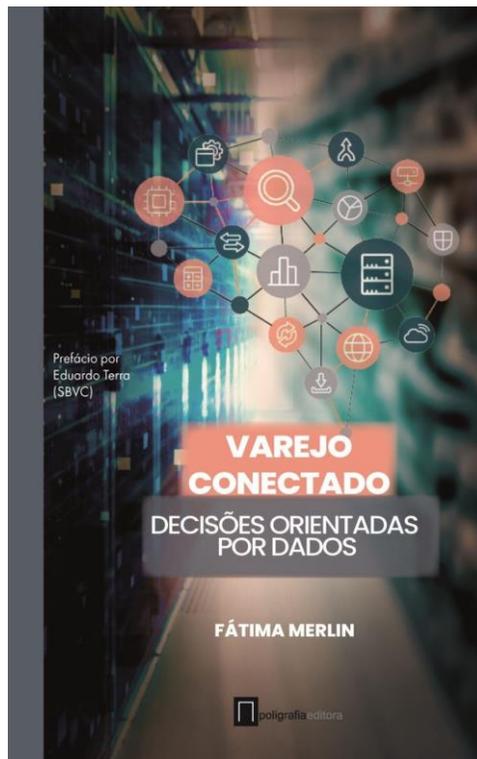


GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

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

MODULO 1 - INTRODUÇÃO AO GC E PASSO A PASSO

MÓDULO 2 - COMO DECIDIR O MIX IDEAL

MÓDULO 3 - COMO MAXIMIZAR RESULTADOS COM PROMOÇÕES INTELIGENTES?

MÓDULO 4 - 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.



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



CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento



PROCESSO

PRE GC

GC

POS GC





Clareza de propósito

Quem somos

Qual a razão para o Shopper
te escolher...

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?



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
ESPECIFICAS

REPOSIÇÃO

EMERGÊNCIA /
CONSUMO IMEDIATO

COMO TRADUZIR PARA MATCON?

GRANDES COMPRAS

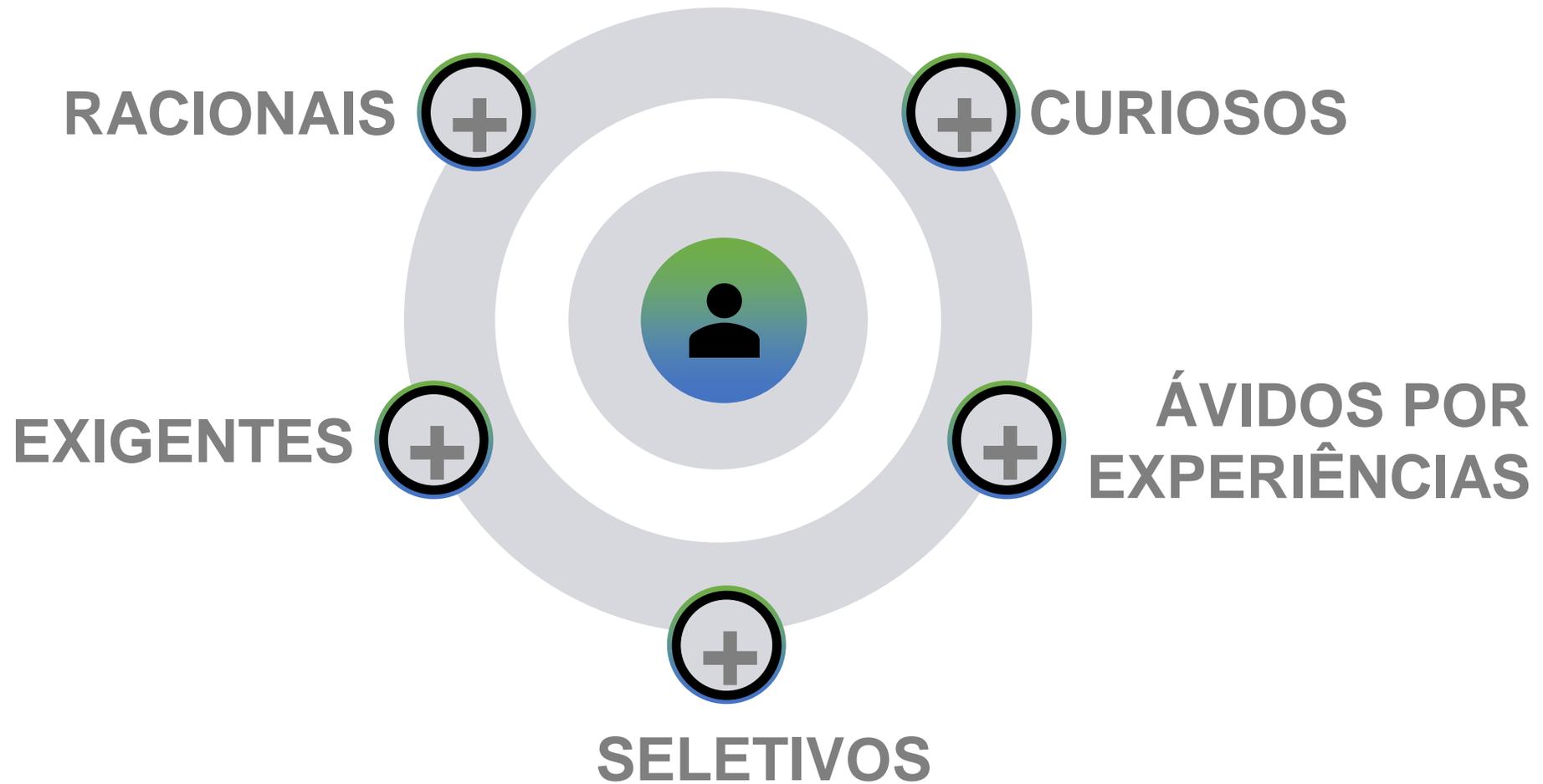
PEQUENOS REPAROS

REPOSIÇÃO

URGÊNCIA
(QUEIMOU O CHUVEIRO)



DE QUEM ESTAMOS FALANDO?



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



GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

FAZER O BÁSICO BEM FEITO

70%

das decisões de compra acontecem
no PDV e sem planejamento*



Fonte: POPAI



CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento

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?

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



ADEQUAR O CADASTRO DE PRODUTOS

4º. PASSO
PRE GC

VENDAS DE SKU'S POR:

Estrutura Merc.	<input type="checkbox"/>	Lucro Negativo	<input type="checkbox"/>	Estratégicos	<input type="checkbox"/>	Sintético	Análítico	Mensais	Vendas/Compras	C.M.V
Produto					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sub-Grupo					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupo					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sub-Categoria					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Categoria					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Setor					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecedor					<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produtos Não Vendidos Nos Últimos : Dias

Analizar Ticket's de Vendas

Relatórios de Sku's Vendidos

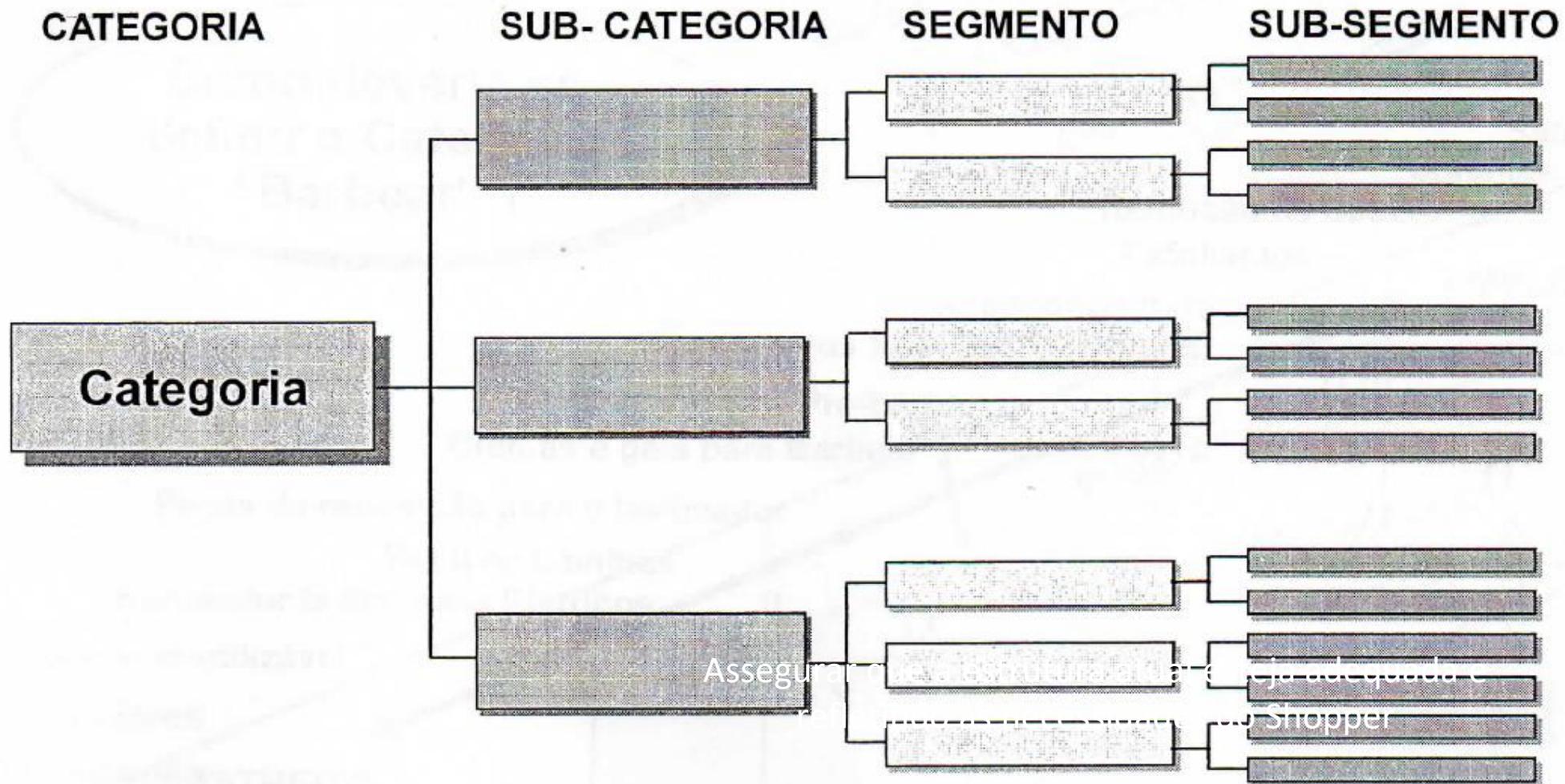


POR QUE ADEQUAR ESTRUTURA MERCADOLÓGICA?

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

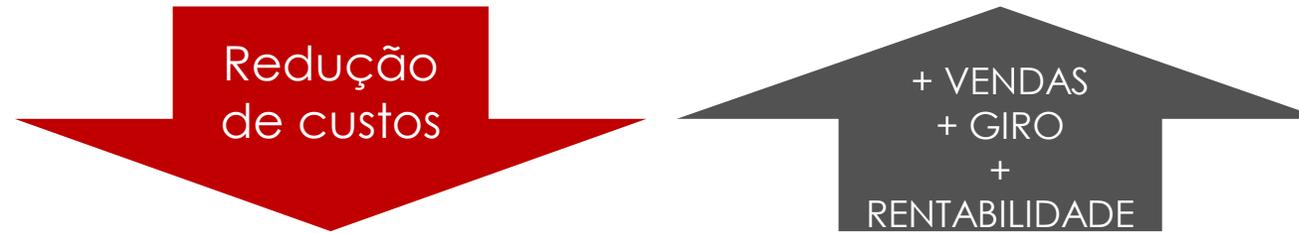


4 NIVEIS A PARTIR DA CATEGORIA



O PLANO DO GC

BENEFÍCIOS DO GC

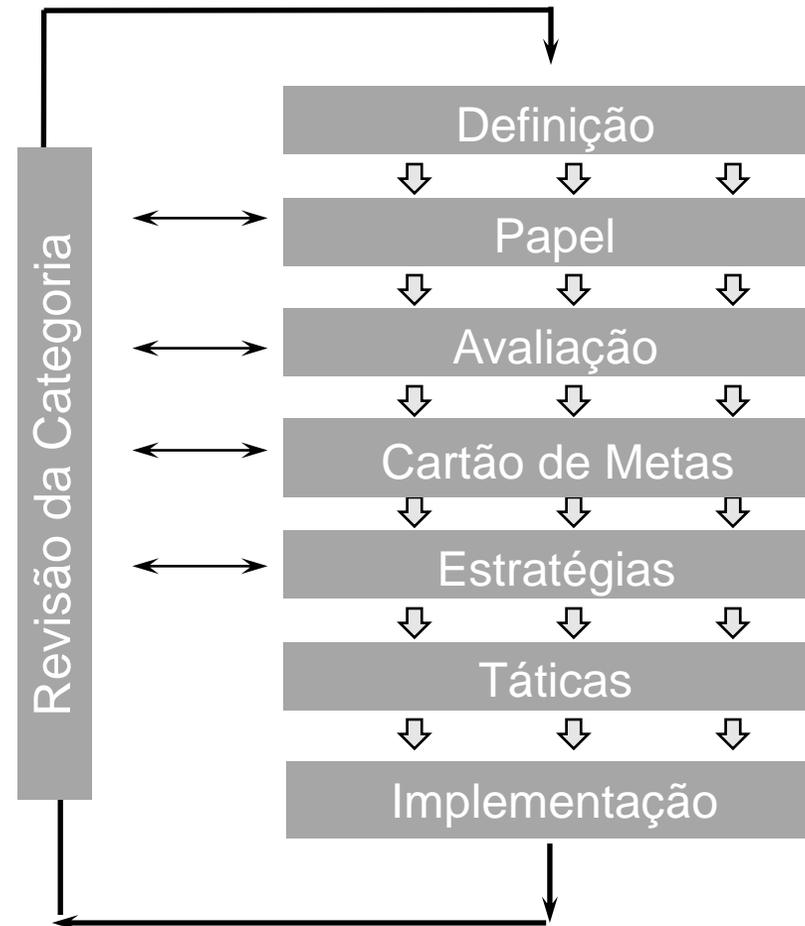


- ❖ Menor falta de produtos (ruptura)
- ❖ Ações mais assertivas de merchandising e marketing - orientadas para o consumidor.
- ❖ Amplia significativamente a conveniência, a comodidade e agilidade no processo decisório de compras dos consumidores.

- ❖ 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.

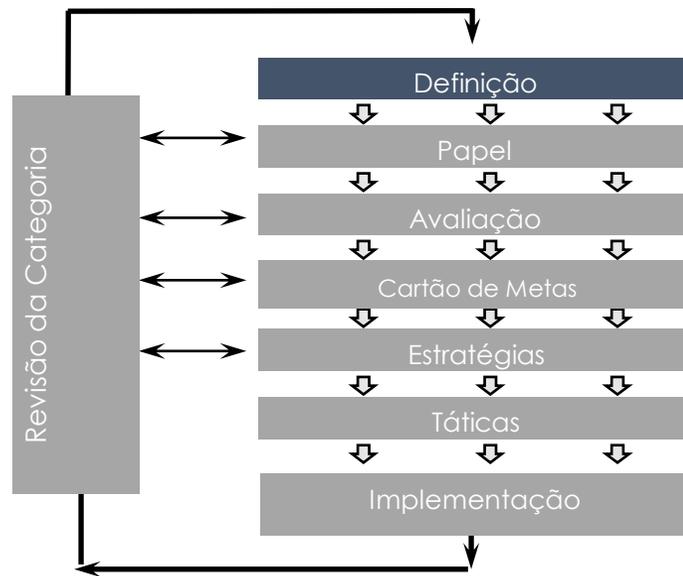


OS PASSOS DO GC



Fonte: ECR Brasil

DEFINIÇÃO DA CATEGORIA



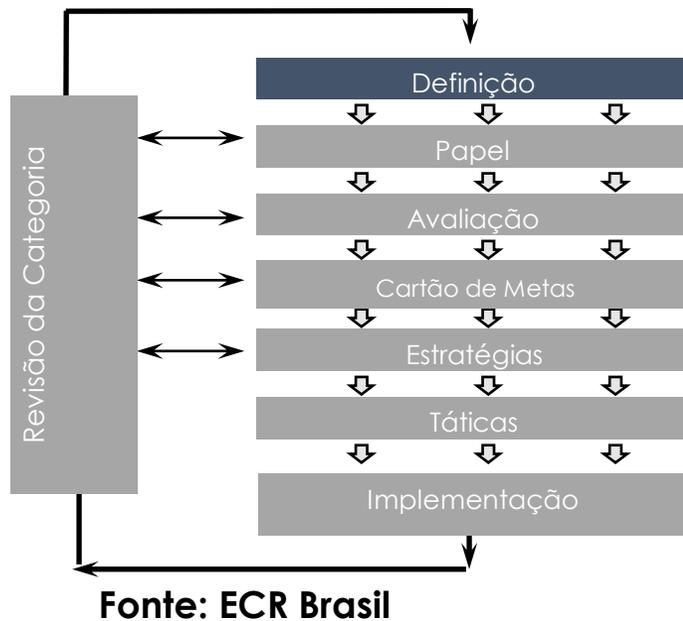
Fonte: ECR Brasil

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

NA PRÁTICA:

Determinar quais produtos devem ou não fazer parte
da categoria

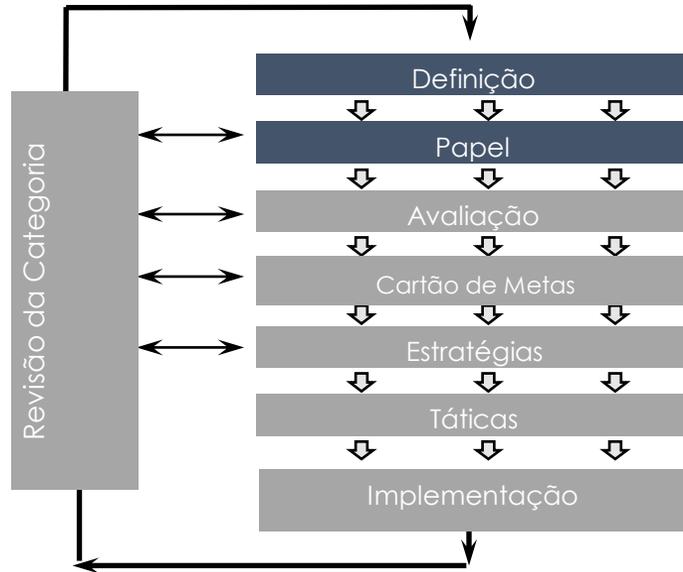
DEFINIÇÃO DA CATEGORIA



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.

PAPEL DA CATEGORIA



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

QUAIS SÃO OS PAPÉIS?

DESTINO, ROTINA, OCASIONAL/SAZONAL,
CONVENIÊNCIA

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 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

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



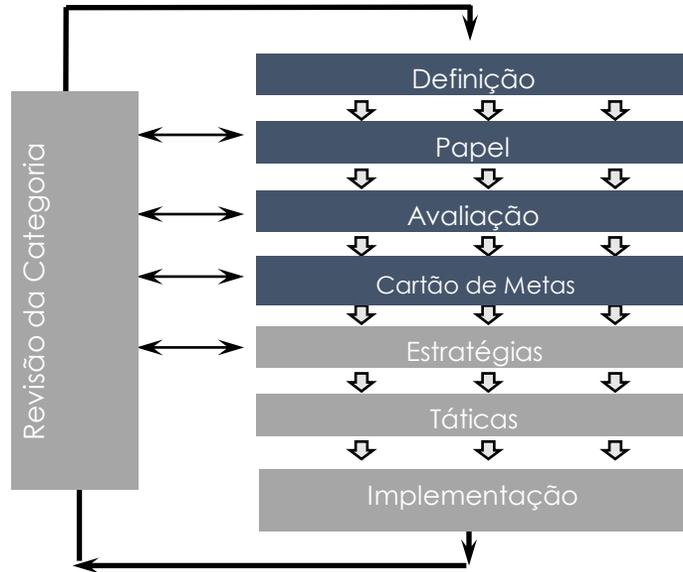
Somado a relevância em volume, valor

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 promocional 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)

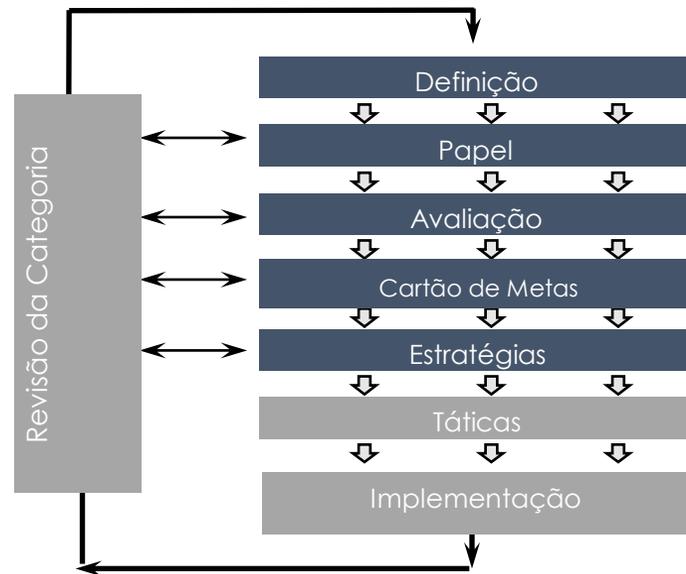
Relevante (Relevant)

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...



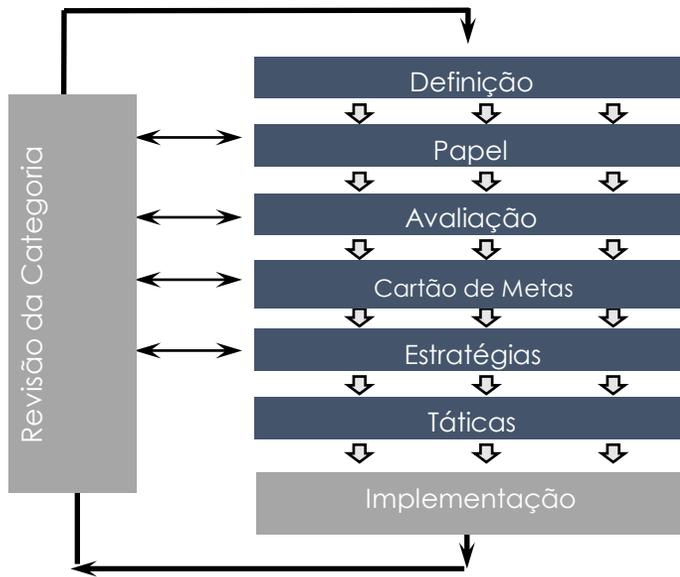
CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento



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

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 trafego e fluxo de caixa), para **gerar compras por impulso** e para **eleva o tíquete 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...

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.



Política de preço adequada
clara e comunicada

Definir posicionamento das marcas e política
de preço

CONSTRUIR O INDICE DE COMPETITIVIDADE

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.

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



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



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*

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

REVISÃO

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



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/>

