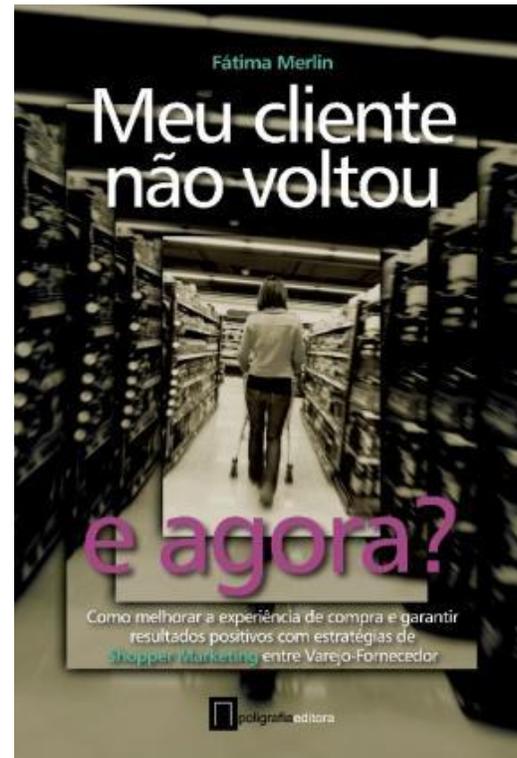
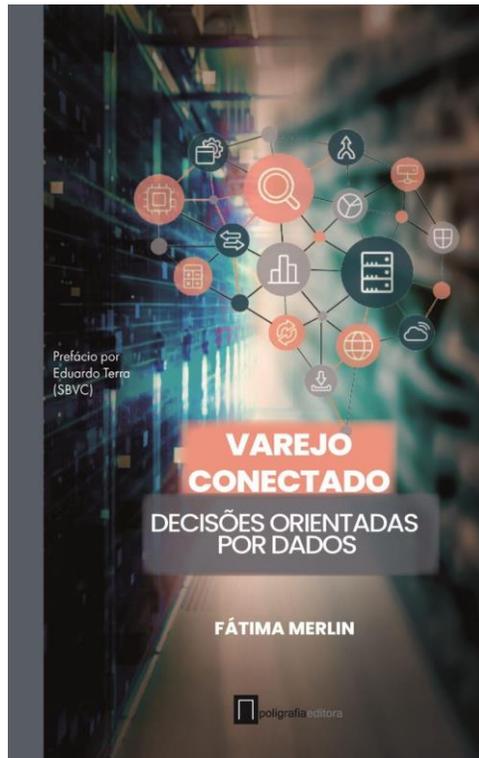


GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

Como decidir o mix ideal?

Fatima Merlin

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



FÁTIMA.MERLIN@CONNECT.SHOPPER.COM.BR

11 99160-7153

QUEM SOMOS?

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

RESULTADOS

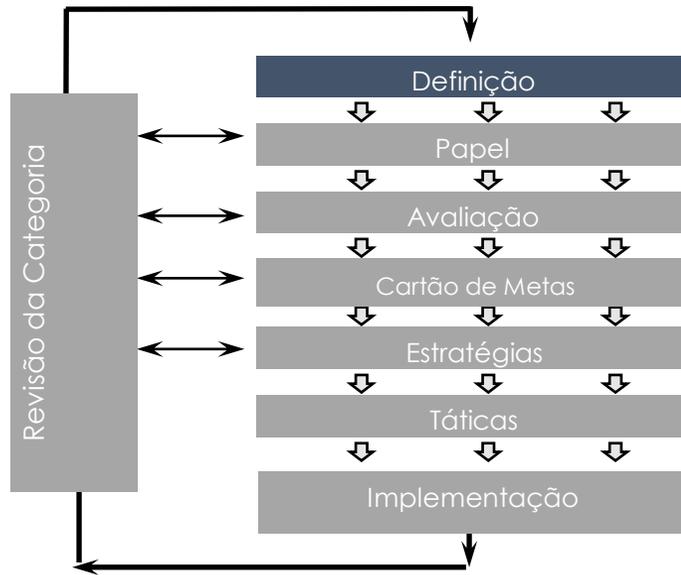


OBJETIVO DESTE MODULO

- Oferecer uma visão prática e aplicada do processo para definir o mix ideal
- Os papéis de categorias e o impacto nas decisões de MIX



DEFINIÇÃO DA CATEGORIA



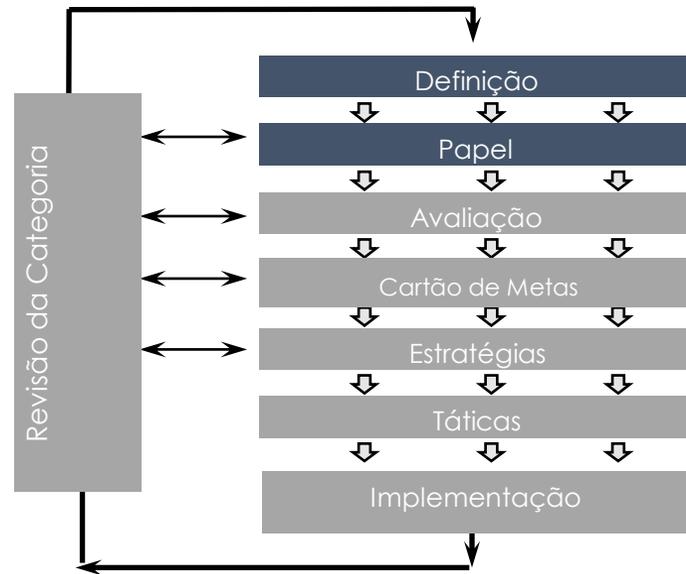
Fonte: ECR Brasil

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

NA PRÁTICA:

Determinar quais produtos devem ou não fazer parte da categoria

PAPEL DA CATEGORIA



É O MOMENTO DE **ESTABELECE**R A
IMPORTÂNCIA / RELEVÂNCIA DA
CATEGORIA PARA O NEGÓCIO DO
VAREJISTA

QUAIS SÃO OS PAPÉIS?

DESTINO, ROTINA, OCASIONAL/SAZONAL,
CONVENIÊNCIA

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 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



OS PAPÉIS DAS CATEGORIAS E AS TÁTICAS DO GC

PAPEL	PRODUTO (SORTIMENTO)	PREÇO	PROMOÇÃO	PRATELEIRA (EXPOSIÇÃO E MERCHANDISING)
CONVENIÊNICA	RESTRITO / SELETIVO No. limitado de marcas: 1 ou 2 Cobertura em torno de 50% do sortimento	Preço alinhado à concorrência	Baixo grau (ou nenhum)	Local que garanta disponibilidade, visibilidade e acessibilidade
	FOCO EM PRODUTOS / VERSÕES RELEVANTES (altas vendas) PRINCIPAIS SKUs	Margem acima da média	Múltiplos veículos de Mídia	Espaço inferior à participação justa Inventário limitado
PAPEL	PRODUTO (SORTIMENTO)	PREÇO	PROMOÇÃO	PRATELEIRA (EXPOSIÇÃO E MERCHANDISING)
SAZONAIS	Variedade Adequada* na sazonalidade deve ser tratada como destino	Similar a concorrência	Sazonal	Bom local
		Sazonal na competitividade	Múltiplos veículos de Mídia	Alto tráfego

SORTIMENTO

Qual é a oferta ideal?



DEFINIÇÃO DE SORTIMENTO

Sortimento é um conceito utilizado para determinar **todo e qualquer tipo de produto** que seja comercializado em
uma loja

É o número de itens oferecidos em cada linha de produtos

SORTIMENTO ADEQUADO

60% dos resultados de um varejista
vêm da composição de um **mix adequado**

FONTE: CONNECT SHOPPER

SORTIMENTO ADEQUADO

COMO DECIDIR?

SORTIMENTO ADEQUADO

O sortimento depende de inúmeras variáveis:

Ramo de atividade, tipo de produto ou serviço oferecido, porte da empresa, capital disponível, perfil e hábitos do shopper, perfil e estratégia do varejista, tamanho e formato da loja, localização, sazonalidades, detalhes do mercado em que atua, concorrência e fornecedores, ciclo de vida dos produtos, rentabilidade, etc etc..



COMO DECIDIR MIX IDEAL?

- As **decisões** devem estar **pautadas** e devem atender os desejos e as **necessidades dos consumidores + estratégia do varejista**

ESTRATÉGIA/
PROPÓSITO DO
VAREJISTA E DA
INDÚSTRIA

SHOPPER

LOJA
(ESTRUTURA, TAMANHO,
PERFIL)

PAPEL DA CATEGORIA

ESTRATÉGIA DA CATEGORIA



PROCESSO QUALIFICADO PARA INTRODUÇÃO



CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento



**CONNECT
shopper**
CONECTANDO DECISÕES

AVALIAÇÃO QUALITATIVA PARA INTRODUÇÃO

Regras Gerais: 1 - Avaliação Qualitativa

- Cada atributo listado abaixo deve receber uma nota de 0 a 5, sendo:
0 = não tem informação
1 = nível muito ruim
5 = excelente

Para o comprador seguir com os trâmites de inclusão, o somatório deve ser superior a 20

ATRIBUTOS	NOTAS
Tendência de mercado	
Grau de Inovação/Benefícios adicionais	
Preço de venda x Concorrentes/Imagem de Qualidade	
Investimento em Marketing ao consumidor	
Investimento em ações de Trade	
Grau de conexão com a estratégia	
Impacto no Negócio (previsões de crescimento pelo fornecedor, (contribuição para a margem bruta da família)	
Somatório	

E COMO ANALISAR O SORTIMENTO?



SORTIMENTO

ANÁLISES QUANTITATIVAS

Determinar que itens devem ser deletados, mantidos e incluídos

Esta decisão deve ser executada a partir de análises quantitativas considerando volume, valor, rentabilidade, sempre no menor nível da estrutura mercadológica.

ANÁLISES QUALITATIVAS

Determinar se o novo sortimento oferece o mix apropriado para os shoppers-alvo



MANUTENÇÃO & ATUALIZAÇÃO

DE QUANTO EM QUANTO TEMPO REVISAR
O MIX?

MANUTENÇÃO & REVISÃO & ATUALIZAÇÃO

Forte apelo
inovação

Mensal /
Trimestral

Grau
intermediário

Semestral

Demais

Anual



**“O que não pode ser medido, não
pode ser gerenciado.”**

William Edwards Deming



OBRIGADA!



FÁTIMA.MERLIN@CONNECT.SHOPPER.COM.BR

11 99160-7153