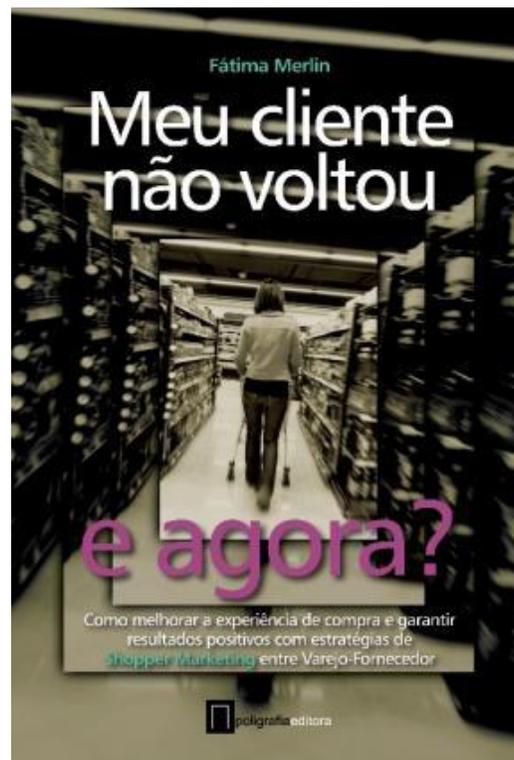
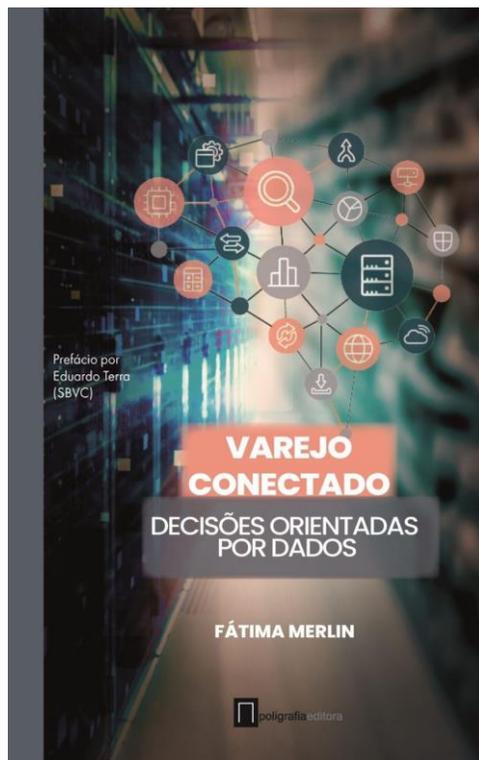


GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

Como maximizar resultados com
Promoções Inteligentes

Fátima 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



QUEM SOMOS?

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

RESULTADOS



OBJETIVO DESTE MÓDULO

Oferecer uma visão prática e aplicada das tática do GC com ênfase em **PROMOÇÃO**

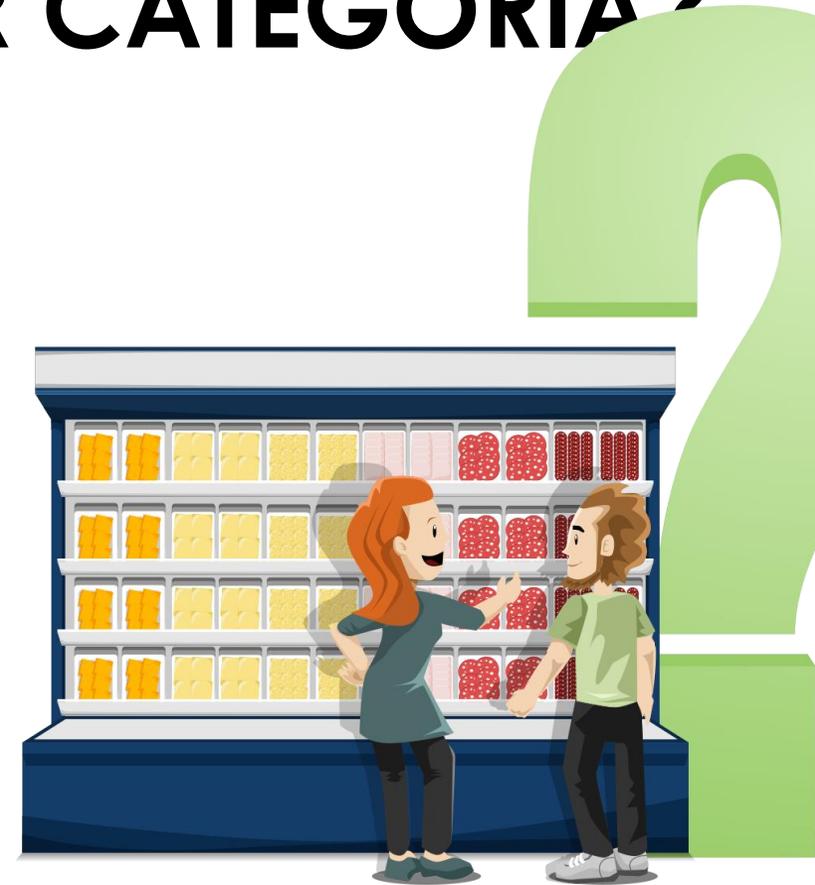
- * Definições
- * Tipos de Promoções
- * Desafios e Oportunidades na área
- * O que falta para maximizar os efeitos das promoções e ofertas
- * Os diferentes materiais de PDV e suas funções
- * Caso Real de erro estratégico



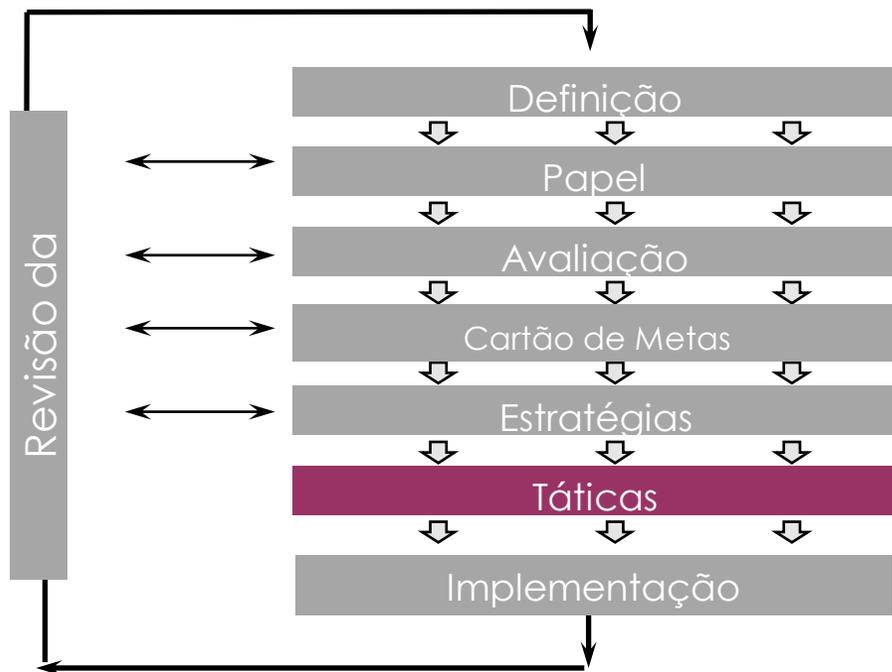
RELEMBRANDO...

O QUE É O GERENCIAMENTO POR CATEGORIA?

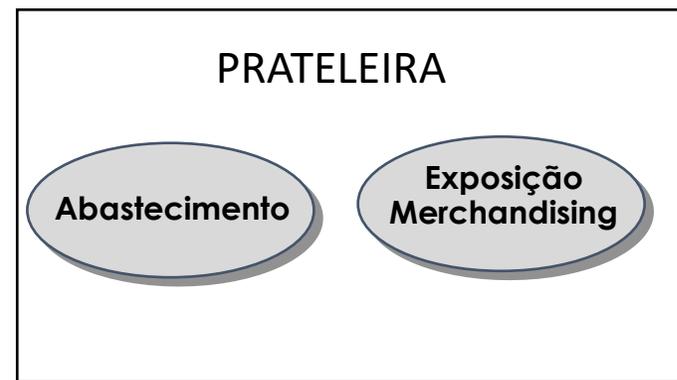
○ **Produto certo**, disponível (**sem ruptura**), no momento em que o cliente necessita e deseja, na **quantidade adequada**, com as **variações de preço** que o cliente quer pagar, bem **sinalizado e exposto adequadamente** de modo a facilitar o processo de compra e decisão do cliente.



TÁTICAS DA CATEGORIA



É O MOMENTO EM QUE SE DEFINE
QUAIS **AÇÕES ESPECÍFICAS SERÃO**
EXECUTADAS PARA CADA
CATEGORIA A SER GERENCIADA
BASE ESTRATÉGIA E NECESSIDADES
DO SHOPPERS



PROMOÇÕES E POP (MPDV)



O QUE É PROMOÇÃO

Promoção é um termo que deriva do latim “promotio” e que faz menção à **ação e ao efeito de promover.**

Todas atividades que têm como **objetivo incrementar as vendas ou dar a conhecer algo**

PROMOÇÃO

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

TIPOS DE PROMOÇÃO

Existem vários tipos:

Às que reduzem o preço de um produto a fim de aumentar a sua vendagem;

Às que buscam fazer a venda de um produto com base na saída elevada de outro

Às que destacam um produto, normalmente, lançamentos...
=> Ex: Materiais de Ponto de Vendas / Merchandising....

PROMOÇÕES E POP

PROMOÇÕES

PONTOS EXTRAS

Refere-se a garantir a promoção adequada para atrair, converter e inspirar o cliente a comprar e/ ou utilizar os pontos extras (como ponta de gôndola, ilhas) para dar maior destaque e visibilidade aos produtos.

As promoções, se efetivas e bem executadas geram incremento na atração e conversão do cliente e aumento no tíquete médio.

PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

POP

MATERIAIS

Refere-se a garantir uma utilização adequada dos materiais de comunicação para destacar os produtos que se quer ativar, reforçar seus atributos, sinalizar as ofertas, etc.

Materiais de POP são ferramentas que alavancam vendas e se bem utilizadas, incrementam os resultados em mais de 30%.

LEMBRAR, DESTACAR, INFORMAR = INSPIRAR A COMPRAR



Materiais e Funções

Display

A função do display é colocar o produto em evidência.

Relembrar, Persuadir, Indicar posição, Expor e Vender

Display de chão

São todos os grandes displays, independente de gôndolas, que ficam apoiados no chão. A maioria toma em média um metro quadrado de espaço na loja, ocupando cantos ou corredores.

Display de prateleira

Semelhantes ao display de balcão, eles necessariamente precisam encaixar-se no tamanho das prateleiras dos supermercados ou lojas.

Materiais e Funções

Display de ponta de gôndola

A ponta de gôndola é o local mais cobiçado para expor um produto ou uma linha de produtos da mesma empresa. No Brasil, é sinônimo de promoção ou preço baixo

Display de check out

Por ser área de passagem obrigatória , tem alto impulso e alto giro.

Clipstrip

Serve para aumentar as vendas de produtos que normalmente são esquecidos, e que através da associação passam a adquiri-lo por impulso ou conveniência.



Materiais e Funções

Banner e faixa

Sinalizadores de qualquer tamanho feito em papel, plástico, tecido. Banner é vertical e faixa é horizontal.

Faixa de gôndola

Faixa que informa a presença de produto na prateleira. Serve, também, como delimitador de espaço entre produtos concorrentes.

Materiais e Funções

Móbile

Peça promocional sustentada por fios que ficam no teto ou entre gôndolas.

Papel de forração

Papel ou plástico com marca ou nome do produto usado para decorar ilhas, ponta de gôndola, pilhas de caixa, etc.

Stopper

Sinalizadores feitos de cartão ou plástico encaixados nas pontas das prateleiras, no sentido perpendicular, como “orelhas” para fora da gôndola.

Wobbler

Semelhante ao Stopper, possui uma lingueta plástica transparente que dá, à peça, movimento





Informações relevantes / Sinalização

Envolver o Shopper /Inspirá-lo a comprar

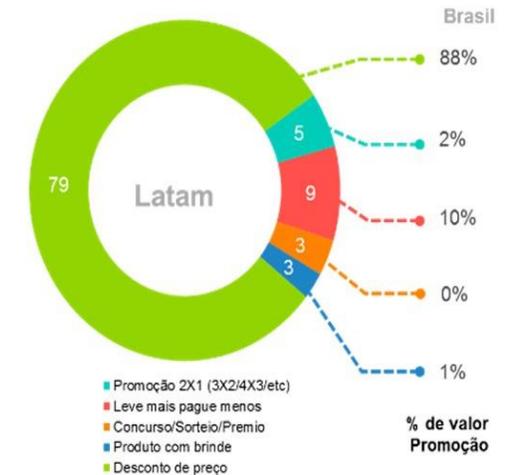
TIPOS DE OFERTAS

Por conta do cenário econômico, as promoções ganharam relevância entre 2015 e 2016.

Sendo as ofertas especiais que se destacam, estando no topo da lista de fatores para a escolha da loja na qual os brasileiros vão comprar.

A oferta que mais é percebida pelos brasileiros, ainda é desconto de preço (79%), seguida por “leve mais, pague menos” (10%),

Importância das OFERTAS em valor (%)



Importância das Promoções em Valor – Total FMCG – 2015
Estudo: Shopper Dynamics Latam / Kantar WorldPanel

Kantar Worldpanel



PROMOÇÃO E O GC

As promoções são parte integrante das táticas de GC, e precisam ser bem planejadas para não impactarem negativamente todo o processo.

Qual o tipo de ação promocional adequada para a categoria a ser gerenciada e que a decisão leve em conta:

= estratégia do varejista

= o papel da categoria

ATIVIDADES PROMOCIONAIS E PAPEIS

ATIVIDADES PROMOCIONAIS	DESTINO	ROTINA	CONVENIÊNCIA	SAZONAL
	Alta frequência (constância, relevância e regularidade)	Frequência Moderada	Baixa frequência grau (ou nenhuma)	Sazonal
	Longa Duração	Duração Regular	Pontuais	Pontuais
	Múltiplos veículos de Mídia	Múltiplos veículos de Mídia	Múltiplos veículos de Mídia	Múltiplos veículos de Mídia

PROMOÇÃO

Antes de implementar qualquer ação promocional, sobretudo, com rebaixas de preços, responder: O que estaremos **comprando com a margem que estamos entregando** ao shopper?

As respostas mais comuns são:

- Tráfego (fluxo de clientes na loja ou no corredor atrelado ao item);
- Aceleração do fluxo de caixa;
- Aumento da penetração do item na cesta de compra do shopper
- Gerar experimentação para um novo produto
- ou apenas “já que meu concorrente rebaixou os preços..”



PROMOÇÃO

Varejo Brasileiro perdeu nos últimos anos mais de **R\$ 11 bilhões** em promoções desnecessárias



O QUE FALTA PARA MAXIMIZAR OS EFEITOS DAS PROMOÇÕES E OFERTAS:

- ✓ Maior aprofundamento sobre os tipos e aspectos das promoções e clareza das diferenças entre ambas;
- ✓ Visão estratégica sobre as promoções e ofertas;
- ✓ Planejamento e processo – o que fazer, por que, para quem, por quem, quando, como, qual o resultado esperado;
- ✓ Clareza no propósito e objetivo: muitos fazem simplesmente porque o concorrente está fazendo;
- ✓ Olhar geral sobre a categoria: normalmente concentra-se na promoção / oferta do produto em si, sem pensar na solução ou na categoria;

O QUE FALTA PARA MAXIMIZAR OS EFEITOS DAS PROMOÇÕES E OFERTAS:

- ✓ Conexão das ações com o papel e estratégia da categoria – por exemplo, o varejista tem como estratégia gerar margem incremental mas faz uma oferta com rebaixa de preço;
- ✓ Métricas e mensuração para avaliar performance e efetividade das ações;
- ✓ Informações e análises para apoio no desenvolvimento das ações;
- ✓ Real orientação aos shoppers-alvo;
- ✓ Comunicação entre as áreas;

O QUE FALTA PARA MAXIMIZAR OS EFEITOS DAS PROMOÇÕES E OFERTAS:

- ✓ Efetivo planejamento da demanda: para evitar os índices de rupturas e/ou super estoques nos produtos promocionados;
- ✓ Regras claras para as ocasiões em que tiver faltas de produto (rupturas) ou super estoques. Ex: no caso de ruptura, haverá substituição por outro item de igual valor, e no caso de super estoque, será rebaixa de preço, devolução, ou o que?

Principais DESAFIOS:

- ✓ SER RELEVANTE AO SHOPPER
- ✓ FORNECER INFORMAÇÕES ÚTEIS
- ✓ APOIAR DE MANEIRA EFETIVA A TOMADA DE DECISÃO
 - ✓ EXECUÇÃO ÍMPAR
 - ✓ APLICAR DE MANEIRA CORRETA
 - ✓ NA QUANTIDADE ADEQUADA
 - ✓ NÃO POLUIR



“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