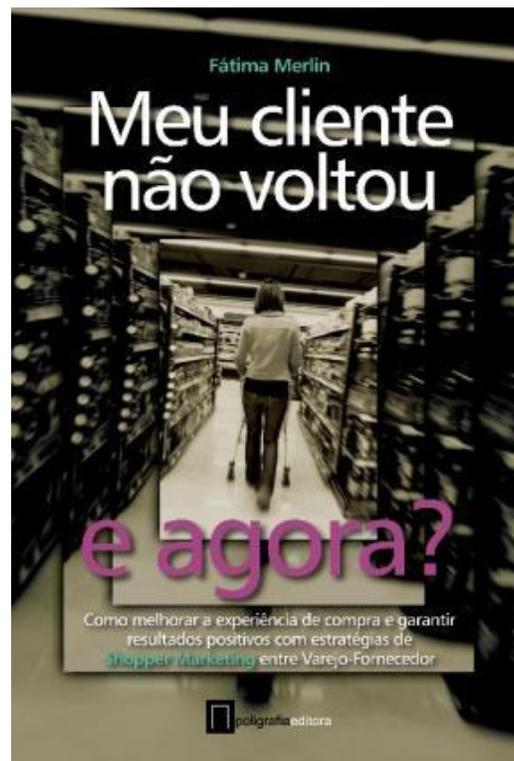
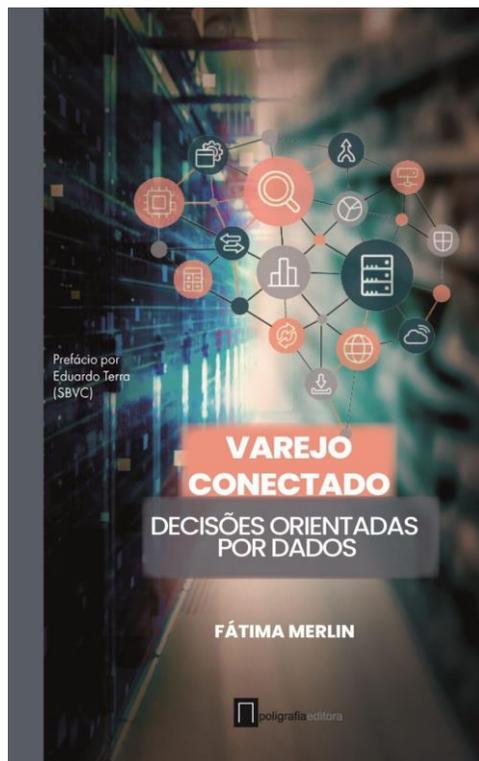


GERENCIAMENTO POR CATEGORIA

COMO GARANTIR UMA BOA EXECUÇÃO EM LOJA?

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 DO CURSO

Oferecer uma visão prática e aplicada do GC com ênfase na exposição.

Explorar os pilares essenciais para uma execução eficiente e rentável

Fornecer um roteiro básico de implantação

Módulo 4 - COMO GARANTIR UMA BOA EXECUÇÃO EM LOJA?

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.



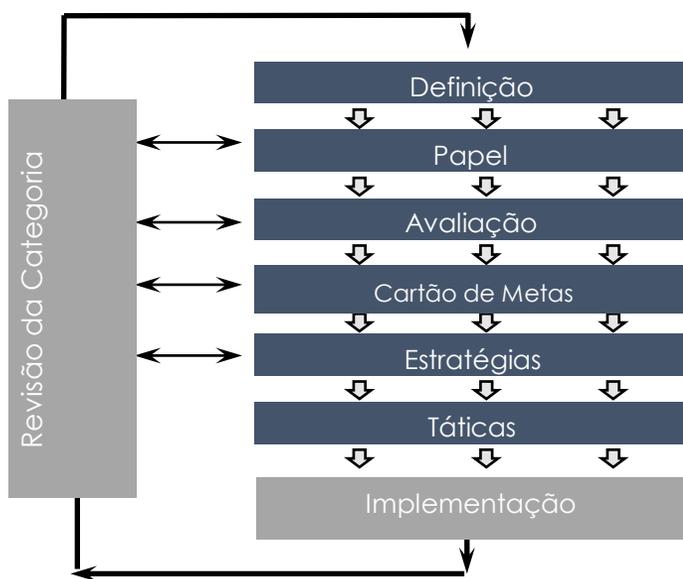
CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento



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

EXPOSIÇÃO

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

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

O poder de uma exposição adequada
80%

EXPOSIÇÃO

Loja prática, resolutive

Layout, setorização, ambiente agradável, boa sinalização...

EXPOSIÇÃO

LAYOUT x PLANOGRAMA



CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento



LAYOUT

- O lay-out define a localização das **gôndolas / categorias na loja**, devendo:
 - Promover equilíbrio no fluxo e vendas dos corredores
 - Seguir uma lógica coerente
 - Alavancar categorias frias
 - Ser validado pelo comportamento do consumidor (trajeto e compras)

LAYOUT

Na “shoppercracia” levamos em
conta o trajeto e compras do
shopper

LAYOUT X DIFERENTES PAPÉIS DE CATEGORIAS

- ✓ Categoria Destino: âncora no layout, fundo na loja, paredes finais;
- ✓ Categoria Rotina
 - ✓ 1 - geradoras de tráfego: laterais da loja;
 - ✓ 2 – rotinas: meio da loja;
- ✓ Categoria Conveniência: frente de caixa ou de acordo com o fluxo;
- ✓ Categoria Ocasional ou Sazonal: ponta de gôndola e pontos extras;

PREMISSAS BÁSICAS PARA UM BOM LAYOUT

1. Empresa tem uma estratégia clara (propósito bem delineado);
2. Conhecimento do Shopper, das diferentes missões de compra (lembrando que pode ocorrer diferenças em relação a períodos da semana e horários), do trajeto / montagem do carrinho;
3. Categorias e seus papéis bem definidos.

PREMISSAS BÁSICAS PARA UM BOM LAYOUT

Estratégias diferentes, exigem soluções específicas, cada qual demandando um projeto de layoutização próprio

COMO SE DÁ A DISTRIBUIÇÃO ÓTIMA?

1. Análise da situação atual
2. Avaliar possíveis melhorias – detalhando uma proposta
3. Implementação da proposta
4. Monitoramento dos resultados e correção de rotas

METODOLOGIA CONNECT SHOPPER



PLANOGRAMA



CONSTRUSETE
Construindo Relacionamento



PLANOGRAMA

O planograma trata da **localização do produto na gôndola**, padroniza a exposição de produtos, cria identidade visual, melhora a gestão dos estoques, aumenta a variedade de produtos

PLANOGRAMA

deve retratar com precisão cada prateleira da loja,
indicando:

- a localização exata de todos os produtos do sortimento;
- a quantidade exposta de cada item, além da sua localização exata, quantas frentes, altura e profundidade



BENEFÍCIOS

- ✓ Agilidade e rapidez de compras;
- ✓ Redução no nível das quebras;
- ✓ Facilidade de reposição;
- ✓ Maior acessibilidade e visibilidade por parte do cliente;
- ✓ Aumento de vendas e lucro
- ✓ Facilitar para o varejista a exposição de novos itens

(obviamente na categoria / solução)



PLANOGRAMA

1º. Passo entender como o shopper compra / segmenta /
usa a categoria

MOMENTO USO/ CONSUMO

Ocasião de uso / consumo do
produto, por quem será
consumido

HIERARQUIA DE DECISÃO

Árvore de decisão no canal



PASSO A PASSO

1. **Definição** coerente da categoria (o que é, quais SKU's a compõe);
2. **Análise de indicadores** internos: vendas em valor, volume, margem, giro, rentabilidade por metro linear, vendas por metro linear, ruptura, cupons, abastecimento, etc;
3. **Análise do mercado e da concorrência**;
4. **Comportamento de compra** do Shopper;
5. **Hierarquia de decisão** (árvore de decisão) e momento de uso e consumo;



PASSO A PASSO

6. **Papel da categoria** (rotina, destino, conveniência, sazonal) e respectiva cobertura que você varejista quer e pode dar à categoria;

7. **Estratégia da categoria;**

8. **Estratégia de precificação** (produtos e marcas);

9. Mapeamento dos modulares e produtos (item a item) – altura, largura e profundidade;

PASSO A PASSO

10. **Cálculo do espaço adequado: venda ponderada x espaço ocupado**

(facing);

11. **Construção e validação do racional** de exposição (planograma referencial)

12. **Construir o planograma quantitativo** – neste caso é necessário fotos e medidas de cada sku;

PASSO A PASSO

13. Seguir a distribuição dos produtos e as decisões táticas de localização e exposição baseadas nas análises estruturadas (lembrando de questões estratégicas);

14. **Use e abuse das tecnologias** existentes, hoje muito mais acessíveis.

COMO DECIDIR O COMO?

Seguir a distribuição dos produtos e as decisões táticas de localização e exposição baseadas nas análises estruturadas (lembrando de questões estratégicas);

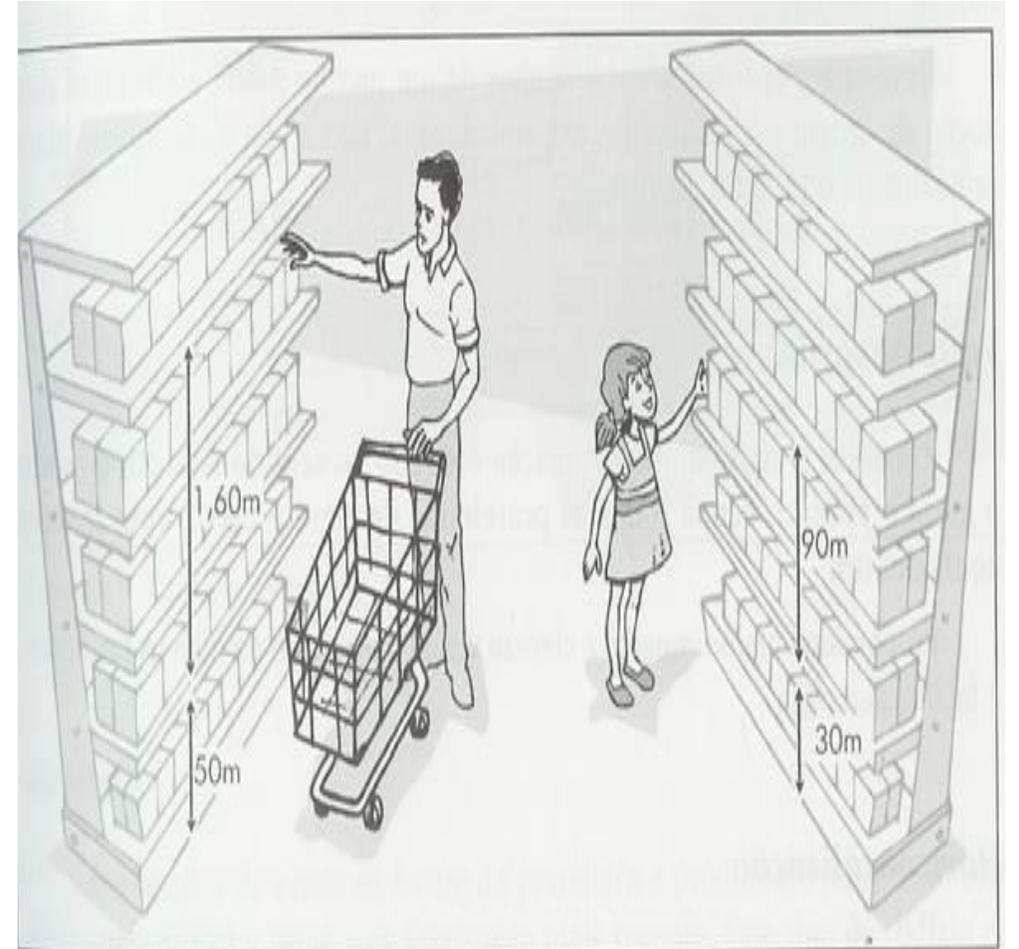
EXEMPLOS:

SE QUERO GERAR VALOR... NECESSÁRIO QUE SE INICIE POR ITENS DE ALTO VALOR AGREGADO

SE QUERO AGREGAR MARGEM NECESSÁRIO QUE SE INICIE POR ITENS COM ALTAS MARGENS.....

QUAIS AS ÁREAS MAIS POSITIVAS?

- ✓ Parte Central
- ✓ Quatro metros depois da entrada da loja
- ✓ Ponta da gôndola e Ilhas
- ✓ Perto de produto de alta procura
- ✓ Prateleira na **altura dos olhos**
- ✓ Altura das mãos (**ponto de pega**): 1,20 a 1,60



Vertical?

Horizontal?

Não há certo ou errado
TUDO DEPENDE!!!!

VERTICAL

A apresentação vertical visa **agrupar** os produtos de uma **mesma família, uns sobre os outros**, em todas as prateleiras. Dá uma impressão **de ordem e de clareza** e permite **rápida percepção** dos produtos.

Inconveniente: exigir frequentes reabastecimento

HORIZONTAL

Consiste em colocar uma **família de produtos diferente por cada nível de linear**. Neste caso, **pode gerar má visibilidade** de algumas sub-famílias, e **obrigar o cliente a voltar** atrás para procurar outra família de produtos, exposta em outra prateleira, o que raramente acontece, perdendo-se assim vendas.

Mas lembre-se

Temos como habito de leitura, o movimento da esquerda para a direita e de cima para a baixo.



Portanto, a arrumação dos produtos deve seguir o movimento natural dos olhos

VISÃO 360º. DO SHOPPER

**Marketing + Trade
integrados**



E qual o grande desafio nesta etapa?

MANUTENÇÃO

Garantir a manutenção do planograma



“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