

Prepare a loja para o natal

Domingo, 01 Novembro 2009 01:00 Acessos: 344



É lucrativo explorar datas em que os consumidores estão mais propensos às compras, como natal, época de grande procura por produtos típicos do verão



O varejo cresce com a criação de atrativos, seja devido a períodos festivos, como o Natal, ou comemorações sazonais, como o verão. É claro que cada época oferece oportunidades diferentes de aumentar os lucros, que serão ainda maiores com uma boa dose de criatividade. O mais importante é o planejamento com antecedência das compras e das ações promocionais dos produtos e categorias.

O estoque bem organizado e abastecido e o estabelecimento de um sistema de reposição evitam as rupturas (falta de produtos nas prateleiras). É preciso também ter em mente que, quando as pessoas vão às lojas, elas compram além do que foi planejado; assim, o comércio lucra com o estímulo às compras por impulso. Desta forma, estratégias diferenciadas ajudam a alavancar os negócios.

De acordo com a diretora-geral da Consultoria Mind Shopper, Alessandra Lima, no período natalino, dois grupos de produtos merecem destaque no varejo farmacêutico: os sazonais, ou seja, que têm suas vendas concentradas no verão (protetor solar, hidratantes pós-sol), e os que podem ser comprados como presentes para a ocasião, chamados pelos especialistas de gifts.

"No caso dos produtos sazonais, a farmácia deve trabalhar o ponto de venda priorizando as marcas mais importantes dessas categorias, expondo os itens em múltiplos locais para lembrar o shopper (consumidor dentro da loja) da sua compra e focando as promoções exclusivas (como brindes ou promopacks), além de trabalhar o preço em linha com o mercado", ensina ela.

Outras atividades, como promotoras e encartes exclusivos, também trazem excelente resultado para as categorias sazonais. Além disso, é fundamental estar atento para os lançamentos das principais indústrias, que nessa época costumam investir em mídia, o que irá gerar procura do produto no ponto de venda (PDV).

"Aqui estamos falando das categorias de proteção solar, repelentes, marcas que lançam linhas exclusivas de verão (Dove Verão, Seda Verão) e depilatórios", lembra Alessandra. Já para os gifts, ela aconselha que os estabelecimentos trabalhem tanto com os que já vêm industrializados, como também montem gifts exclusivos, pensando sempre na venda cross category, ou seja, agrupando categorias correlatas que oferecem uma solução de uso para o consumidor.

Alguns exemplos: perfumaria infantil (sabonete, xampu, condicionador, creme contra assaduras); proteção solar (para corpo e rosto); maquiagem (maquiagem e demaquilante); barba (espuma de barbear, lâmina e loção pós-barba). "Gostaria de frisar que o conceito de gifts não é o mesmo que pack promocional, ou seja, ele não tem de custar mais barato do que a soma dos produtos separados e, sim, agregar valor ao presente, sendo colocado numa embalagem especial, por exemplo", afirma ela.

O MAIS IMPORTANTE É O PLANEJAMENTO COM ANTECEDÊNCIA DAS COMPRAS E DAS AÇÕES PROMOCIONAIS DOS PRODUTOS E CATEGORIAS

Alessandra ensina ainda que a exposição desses itens deverá estar dentro da seção dos produtos que originaram os gifts, porém em local privilegiado, como no início do fluxo da seção e na altura dos olhos do consumidor. Se houver espaço, vale também reservar um local somente para eles, agrupando-os e colocando-os em pontos estratégicos, próximos ao checkout, por exemplo.

DE OLHO NOS PEQUENINOS

Para as crianças é importante focar o conceito lúdico do Natal e estimular a compra de presentes em formato de kits; assim, seção de perfumaria infantil ganhará o tom natalino. Aproveitar as pontas de gôndolas com itens presenteáveis desperta no consumidor a lembrança daqueles que irão compor suas compras. "A época do Natal é de presentes, mas também é de verão e férias. Assim, é hora de proteger os cabelos e a pele da garotada.

A criação de um espaço de verão kids pode ser um bom momento para incentivar o uso de produtos adequados para a higiene e a proteção dos cabelos na estação", comenta o gerente de marketing da Phisalia Produtos de Beleza, Francis Canterucci. A empresa mantém as marcas Trá Lá Lá kids e Joanita, que oferecem produtos para os cabelos e a pele das crianças, como os bloqueadores solares nas versões Mix Uva e Maçã Verde e Mix de Melão e Melancia.

"O ideal é que os bloqueadores infantis estejam expostos junto com a categoria adulto e também ganhem destaque na perfumaria infantil, para melhor atender o consumidor, que poderá observar o produto nas duas áreas", ressalta Canterucci. A Phisalia disponibiliza kits com embalagens diferenciadas que são presenteáveis, como o Kit Mochila Joanita composto por mochila decorada e inclui xampu, condicionador, creme para pentear e estojo da personagem, com os itens divididos por tipo de cabelo.

"É fundamental trabalhar em conjunto. A indústria tem diversas ferramentas e informações que podem auxiliar o PDV. A Phisalia dispõe de material para informar o consumidor sobre os produtos infantis, além de disponibilizar sachês de experimentação. Contamos ainda com uma equipe de trade que treina os atendentes de loja", finaliza o executivo.

PLANEJE COM ANTECEDÊNCIA: AÇÕES PARA O NATAL SÃO DETERMINANTES PARA O SUCESSO DO PDV

Conheça primeiramente o perfil do público a ser atingido

Ofereça itens, marcas e tipos de embalagens que mais atraem o consumidor

Defina o sortimento correto

Estabeleça os preços a serem praticados

Determine o local de exposição das mercadorias (e o que será disposto ao redor delas)

Decida quais materiais de comunicação darão suporte à ação

Oriente os profissionais que atuarão no contato direto com o cliente