

Prepare-se para vender mais

Segunda, 16 Julho 2012 09:18 Acessos: 5458



Conheça algumas estratégias de gestão e marketing que podem ajudar a aumentar as vendas dessa categoria de produtos

As vendas de correlatos nas farmácias nunca foram tão expressivas. A resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que proibiu os medicamentos no autosserviço fez com que esse espaço nas farmácias fosse tomado por correlatos e produtos de higiene e beleza. Mas, para lucrar, é fundamental trabalhar essas “áreas quentes” do estabelecimento, onde o consumidor tem a liberdade de experimentar, conhecer novos produtos e compará-los, antes de fazer suas compras. “Assim como foram feitos com os cosméticos, as farmácias devem dar mais espaços para os correlatos. Esses produtos abrem um leque de diversificações e as ajudam a faturar mais, pois aumentam o tíquete médio das lojas. Mas para lucrar é preciso investir em ações de merchandising, visibilidade, precificação e treinamento”, avalia o diretor operacional da Omron, Wanderley Cunha. Acompanhe, a seguir, alguns passos importantes para atingir resultados satisfatórios com os correlatos no ponto de venda (PDV):

Acerte no mix

O primeiro passo, antes de realizar qualquer ação relacionada a correlatos, é acertar um mix de produtos eficiente para a loja. “O sortimento de produtos é enorme, portanto é preciso investigar as preferências dos consumidores locais e perceber o que está em falta na vizinhança e deve ser oferecido. Quando investimos em categorias claras e mantemos um mix controlado podemos fazer tudo render”, avisa a consultora e organizadora do site Varejo na TV, Regina Blessa.

De modo geral, alguns correlatos ganham destaque no PDV, conforme enumera a palestrante e consultora especializada em treinamento, desenvolvimento e marketing de varejo Silvia Osso. “Dentre outros, destacam-se os produtos da categoria Boa Forma, como adoçantes, shakes, granolas, fitoterápicos, mel e suplementos alimentares para academia; Cuidados para a Saúde, como balanças, medidores de pressão e glicemia, vaporizadores e inaladores; e Artigos Médico-Hospitalares”, diz.

A diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima, comenta sobre outros correlatos importantes no PDV:

- A categoria de produtos diet/naturais já está bastante estabelecida na farmácia e não pode faltar no portfólio da loja;
- Os complementos e acessórios para mamãe e bebê, além dos alimentos e leites infantis, também compõem

uma solução de compra e são fundamentais para aumentar a lucratividade e tíquete médio da seção infantil;

- Produtos para lentes de contato, diabetes e hipertensão oferecem uma solução para um grupo específico e importante de pessoas e, em geral, são compostos de itens de maior valor agregado e lucratividade para o PDV;
- Categorias como produtos ortopédicos, inaladores e umidificadores necessitam de um espaço maior para serem expostos e possibilitarem uma venda assistida.

Aproveite as épocas sazonais

Considerar inaladores e umidificadores como produtos sazonais e trabalhar a loja de acordo com este posicionamento entre os períodos de outono/inverno, em que a procura por tais itens cresce, pode ser uma ótima estratégia. “Além de ter o produto disponível, é apropriado aumentar o espaço de exposição e deixar os produtos funcionando próximos a locais de alto fluxo, como o balcão de atendimento”, orienta a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima.

Elabore kits promocionais

Ações como essa podem ser feitas em categorias como acessórios para mamãe e bebê, por exemplo, sempre visando agregar valor aos produtos e não com foco em promoção de preço. Um bom exemplo é presentear o shopper com amostras de produtos ou nécessaires. De acordo com Alessandra Lima, o local ideal para expor as promoções, além do ponto natural, são espaços de fluxo obrigatório, como próximo aos checkouts. “Os kits também podem estar próximos a categorias compradas prioritariamente por mulheres, como cuidados com a pele e cuidados com os cabelos”, acrescenta, salientando que no caso dos correlatos voltados exclusivamente a acompanhamento a patologias, como aparelhos para medir glicemia ou produtos para primeiros socorros, as promoções são menos adequadas. “Nesses casos, o melhor caminho é apostar no mix e, especialmente, na exposição correta, o que certamente será o suficiente para alavancar as vendas”, finaliza.

A consultora Regina Blessa reforça que as promoções precisam ter destaque na loja, para chamar a atenção dos consumidores. “Algumas lojas colocam suas promoções em locais difíceis de ser visualizados e ainda sem qualquer informação. Para promover, é preciso que o consumidor veja e entenda do que se trata”, alerta.

Aposte nas ferramentas do merchandising

O merchandising é um conjunto de estratégias e ferramentas que melhoram o ambiente no PDV e incentivam o shopper às compras no local. Algumas técnicas de merchandising são altamente eficazes, como o cross merchandising. “Essa técnica consiste em duplicar a exposição de produtos, que passam a figurar no ponto natural e próximo a itens relacionados”, ensina a especialista da Mind Shopper. “Quando colocamos um display de pomadas para assaduras ao lado das fraldas, estamos fazendo o cross merchandising, que provoca vendas por aproximação de uso. Mas é fundamental que essa ação seja realizada de forma estratégica. Realizar muitos cross nas prateleiras pode poluir a loja”, avisa a consultora Regina Blessa.

A farmácia também pode explorar técnicas do visual merchandising sinalizando promoções que trazem uma oportunidade de compra, exposição em pontas de gôndola ou mesmo trabalhando a vitrine com produtos que geram imagem e fluxo para a loja. A consultora Alessandra Lima dá alguns exemplos. “Nas pontas de gôndola, as farmácias podem trabalhar produtos direcionados às gestantes. A vitrine pode contar com inaladores e outros produtos para respiração no período outono/ inverno”, diz.

Invista num ambiente de compras agradável

Uma loja bem iluminada, limpa, com um layout que incentiva a circulação de pessoas, planogramas adequados à segmentação e perfil de compra dos shoppers e um mix adequado, certamente, trarão resultados bastante positivos. “Um cenário de exposição ruim, um sortimento deficitário ou um ambiente desagradável não conseguirão fidelizar os shoppers, nem trazer grandes resultados”, alerta Alessandra Lima.

A consultora Regina Blessa afirma que quando o layout flui facilmente entre as categorias, o consumidor se sente em casa e compra com mais rapidez. “Se as categorias não são compreendidas ou ficam misturadas, torna-se difícil e desestimulante a experiência de compra. Para trabalhar bem o layout separe as áreas por tipo de consumidor e vá ligando os produtos por uso ou partes do corpo”, ensina.

Outra dica é explorar os correlatos que se deseja destacar no lado direito da loja. “Noventa por cento da população mundial é destra. Portanto, a grande maioria das pessoas entra pelo lado direito e sai pelo lado esquerdo da loja”, avisa o consultor de marketing do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), de São Paulo, José Carmo Vieira de Oliveira.

E não se esqueça de investir em gentilezas que farão o cliente ficar mais à vontade para fazer suas compras. “Tenha um espaço para que ele possa guardar seus pertences. Quando está segurando muitas coisas, é possível que sinta vontade de ir embora logo”, justifica Oliveira.

Explore a exposição correta

O modelo de exposição ideal não é generalizado. Ele depende, principalmente, da estrutura, da segmentação da categoria, da maneira como o shopper escolhe os produtos e de fatores que estão ligados aos próprios produtos, como embalagem e tamanho.

De acordo com a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima, no geral, a orientação é alocar nas partes mais nobres do corredor e da gôndola produtos mais lucrativos, dar continuidade na gôndola com produtos de rotina e finalizar com itens de maior giro, que são geradores de fluxo para o local. Ela esclarece, ainda, que a escolha pela exposição vertical ou horizontal dos produtos deve estar ligada ao espaço que a categoria terá na gôndola. “De modo geral, em espaços menores, as categorias são mais bem visualizadas na horizontal e, em espaços maiores, na vertical. É preciso, ainda, evitar criar exposições verticalizadas de um ou dois facings de produto, que deixam a gôndola com um aspecto de vazia e não conferem visibilidade adequada aos produtos expostos”, acrescenta a especialista.

O consultor de marketing do Sebrae-SP José Carmo Vieira de Oliveira lembra que na altura dos olhos devem ficar os produtos direcionados ao público-alvo da farmácia. “Se o público da farmácia for de baixa renda, colocar produtos condizentes com a demanda nessa posição”, exemplifica. No caso de receio de furtos, coloque a caixa vazia do produto na loja, apenas como indicativo de que aquela categoria está presente na farmácia.

Outra dica é criar espaços especiais para a promoção de alguns produtos. “Pode-se desenvolver um espaço para produtos médico-hospitalares, o cantinho do diabético, dentre outros. Pode-se, ainda, colocar uma balança ao lado dos produtos para emagrecimento, por exemplo”, orienta Silvia Osso, salientando que ações em parceria com a indústria, como programas de medição de glicemia, aferição de pressão arterial e palestras também auxiliam a potencializar as vendas desses produtos na loja.

Use o atendimento como ferramenta de vendas e fidelização

De modo geral, os clientes que escolhem as farmácias para comprar algumas categorias de correlatos estão à procura de um atendimento diferenciado e de colaboradores que saibam esclarecer suas dúvidas. Portanto, investir em capacitação e treinamento é essencial. “Aposte em treinamentos que tenham como tema conhecimento e demonstração de produtos, como abordar o cliente, dúvidas frequentes, como encaminhar o fechamento da venda, motivação da equipe entre outras que possam ajudar no dia a dia do balconista”, enumera José Carmo Vieira de Oliveira, do Sebrae-SP. Fique atento, pois a maioria das indústrias pode promover esses treinamentos gratuitamente.

Esteja ciente dos lugares “quentes” e “frios” da loja

A primeira e a última prateleira são consideradas áreas frias; a segunda e a terceira, áreas quentes; e a quarta, área morna, considerando uma gôndola baixa com cinco prateleiras no total, conforme explica a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima. No melhor local ficam os itens mais lucrativos, nas áreas frias os produtos cuja venda não queremos incentivar (podem ser produtos low price, por exemplo) ou aqueles que são destino, porque o shopper irá procurá-los de qualquer forma para comprá-los. “Deixar produtos da categoria destino em áreas nobres incentiva a compra “pega e leva” e minimiza as chances de o shopper olhar para outros produtos na seção”, adverte Alessandra.

Valorize o autosserviço

Os correlatos devem estar no autosserviço e o ideal é que a farmácia busque relacioná-los com categorias mais maduras e de maior venda. “Geralmente, quando os correlatos estão atrás do balcão, ficam expostos em local inadequado e só são vendidos quando o cliente os procura”, adverte Silvia Osso. “Deixar os produtos atrás do balcão, por vezes, é comodismo do balconista, que quer as mercadorias à mão na hora de atender. Isso é errado, pois as vendas no autosserviço incluem as compras por impulso e são bem maiores. Portanto, se quiser facilitar o processo, coloque produtos lá fora e os repita dentro do balcão”, observa Regina Blessa.

Ações sociais podem fidelizar os consumidores

Além de reforçarem uma marca de forma positiva, as ações sociais também são uma ótima estratégia para fidelizar e atrair novos consumidores, e ainda podem ajudar a aumentar as vendas de produtos, inclusive correlatos. A Ultrafarma, por exemplo, desenvolve, todas as quartas-feiras, um ciclo de palestras sobre diversos temas sobre saúde, sempre com a ajuda de profissionais como enfermeiros ou farmacêuticos, ou mesmo especialistas da indústria. “As palestras feitas no nosso Espaço Social são sempre lotadas. A receptividade é muito boa dos nossos clientes. É um ‘mimo’ a mais para o consumidor e alcançamos a fidelização daqueles que compram na Ultrafarma”, descreve a diretora do Espaço Social Ultrafarma, Maria do Amparo Machado. “Com essas palestras, oferecemos aos nossos clientes maior conhecimento das propriedades e produtos muitas vezes desconhecidos”, destaca o diretor-geral da Ultrafarma, Fábio Vidal. A farmácia também desenvolve cursos de alongamento, teatro, oficina da memória, prevenção à queda, tudo gratuitamente. São desenvolvidas, ainda, ações especiais para aferição da pressão arterial, monitoramento da glicemia, entre outros.

