



Uma boa estratégia de vendas começa quando o lojista consegue entender o que o cliente pensa e procura

Experiência e “tino” comercial para compreender questões como fidelização, atendimento e composição do *mix* de produtos comercializados na loja não bastam. Para isso, é preciso lançar mão de todas as ferramentas de marketing disponíveis no mercado para sanar problemas, entender melhor o comportamento e as necessidades dos consumidores e, por fim, aumentar o faturamento do ponto-de-venda. O *cross-merchandising* é um desses instrumentos.

Focado na exposição de artigos correlatos, o *cross-merchandising* é vastamente usado no canal alimentar e está conquistando espaço em outros segmentos do varejo, como o de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPC).

“Para o varejo, essa é uma prática importante, uma vez que aumenta as vendas, seja através de maior lucratividade ou do incremento do ticket médio”, diz a diretora geral da *Mind Shopper*, consultoria especializada em soluções estratégicas para ponto-de-venda, Alessandra Lima. Segundo Alessandra, em HPC, pode-se praticar o *cross merchandising* de diversas maneiras, por exemplo: expor os hidratantes que bronzeariam no setor de skincare corporal, mas também na seção de protetores solares.

“Outro bom exemplo são os acessórios para cabelos, que podem ter um strip na seção de *haircare*. A categoria de Lubrificantes normalmente fica exposta em um setor mais masculino da farmácia, junto com preservativos e itens para barbear. Uma excelente oportunidade é expor os lubrificantes também na seção de produtos femininos, junto com sabonetes íntimos ou mesmo absorventes”, indica a diretora.

Fonte: Revista HPC Essencial – ed. 15 – Reportagem de Adriana Bruno



Leandro Kendy

Leandro Kendy