

Atenção para o mix

Escrito por Kathlen Ramos

Qui, 15 de Setembro de 2011 08:45



Para compreender como se agrupam as categorias é preciso pensar na lógica de utilização e compra do consumidor

Para que todo o processo de gerenciamento por categoria tenha sucesso, é fundamental que o sortimento de produtos esteja adequado para a loja. “São muitas as vantagens no envolvimento dessa lógica para o canal. Otimizar sortimento, com a redução de fornecedores e itens; impulsionar os subsegmentos das categorias; responder à lógica de compra do consumidor, formando ambientes de compra; facilitar a visibilidade dos itens; gerar impulso de compras de produtos não planejados; e aumentar o ticket médio são apenas algumas delas”, enumera Silvia Osso.

Quando se gerencia a categoria, a visão é de conjunto de produtos e não de produtos de forma isolada, conforme afirma o consultor do Sebrae-SP Rodrigo Palermo de Carvalho. “Dentro do universo de itens existentes deve-se ter em mente que há produtos geradores de tráfego na loja, como as fraldas, por exemplo, que não geram margem de lucro, apenas faturamento, e outros produtos que geram lucro, como os xampus”, exemplifica o consultor do Sebrae-SP. “Se for uma categoria para atrair fluxo, deverá ter um mix completo; se for uma categoria para gerar lucro, deverá ter um mix com marcas líderes e com sortimento reduzido”, acrescenta a diretora-geral da Mind Shopper, Alessandra Lima.

Para compreender como se agrupam as categorias é preciso pensar na lógica de utilização e compra do consumidor. “Se uma mãe vai ao ponto de venda (PDV) comprar fraldas, ela pode também encontrar expostos, junto desses itens, as mamadeiras, creme de assaduras, sabonete ou leite em pó, e ter a vontade ou interesse em comprar mais algo que deseje ou necessite”, exemplifica Silvia.

□

Consumidores: A estratégia

Atenção para o mix

Escrito por Kathlen Ramos

Qui, 15 de Setembro de 2011 08:45

No GC é também essencial pensar no momento da compra e naquilo que o shopper necessita para tomar sua decisão. O superintendente da Associação ECR Brasil, Cláudio Czapski, dá um exemplo prático. “Se a farmácia trabalha com cosmética masculina, é importante oferecer esses produtos de forma mais reservada e com informações bastante claras, já que os homens não costumam ter o mesmo conhecimento sobre produtos e usos que têm as mulheres. Esse público necessita, então, de mais tempo e informações. Por outro lado, os homens podem sentir-se constrangidos ao serem vistos interagindo com esta categoria. O desafio, portanto, é entender como pensa e o que precisa o seu shopper e consumidor”, orienta.

O gerente de desenvolvimento da EBC Atacado de Cosméticos, Murilo Marcacini, reforça que entender quem é o shopper, seus hábitos de compra e os principais atributos que o levam a adquirir determinados produtos (preço, marca, qualidade...) é um dos principais pilares do gerenciamento por categoria. “A partir disso e das informações de sell out (saída do produto no PDV), é possível definir qual o mix de produtos ideal a ser comercializado, bem como dar sequência às demais etapas do gerenciamento por categoria”, diz.

□

Envolva e treine toda a equipe no processo de GC

Durante o processo do GC, os consumidores podem notar algumas mudanças no estabelecimento e questionar os atendentes. Por isso, é fundamental que esses colaboradores saibam o porquê das alterações, para justificar ao shopper. “Os consumidores se acostumam com a loja e já sabem em qual prateleira está o que procura. Se há alguma alteração, pode haver frustrações. Por isso, é importante que se explique ao consumidor por que as mudanças ocorreram e que benefícios trarão para ele”, diz Cláudio Czapski, superintendente da Associação ECR Brasil.

E mais do que envolvidos, esses profissionais precisam ser devidamente treinados, já que os resultados dessa ferramenta não dependem apenas da oferta de produtos, mas também da qualidade dos serviços prestados. “É necessário administrar as categorias de produtos no varejo individualmente, visando proporcionar maior valor aos consumidores. É preciso, também, treinamento e comprometimento dos colaboradores em substituir a gestão por marcas pela gestão por categoria”, alerta a docente do curso de Farmácia do Centro Universitário São Camilo, professora Luciane Ribeiro.