

Gestão operacional de marketing

Tema 2

MERCHANDISING

MERCHANDISING

MERCHANDISING

Conjunto de estudos e das técnicas comerciais utilizadas como estratégias, para apresentar os produtos no ponto de venda aos clientes.

É uma importante ferramenta de Marketing.

As técnicas comerciais definem as seguintes regras:

- ▶ Local onde o produto é vendido;
- ▶ Superfície de venda atribuída ao produto;
- ▶ Quantidade de produto a apresentar;
- ▶ Modo de apresentar o produto;
- ▶ Material de apresentação utilizado;
- ▶ Publicidade no local de venda.

Principal Objetivo do Merchandising:

VENDER MAIS E MELHOR!



MERCHANDISING

MERCHANDISING E GESTÃO DO PONTO DE VENDA

Merchandising de sedução



Tem como objetivo desenvolver no cliente a tendência para as compras impulsivas

Merchandising de otimização



Tem como objetivo a otimização da colocação dos produtos no linear - ligação do sortido/variedade

Merchandising de gestão



Tem como objetivo a rentabilização máxima do espaço e do produto

MERCHANDISING

O consumidor de hoje é exigente, está bem informado, é crítico e tem maior poder de compra.

A seleção de um espaço de venda resulta do sentido de qualidade gerada nas diversas visitas efetuadas. Para a escolha, contam fatores como:

- ➡ o ambiente da loja,
- ➡ a disposição do produto,
- ➡ a gama e as marcas existentes,
- ➡ o nível de serviços prestados
- ➡ e os tempos de espera.

MERCHANDISING

Em cada visita à loja o cliente vê ao seu redor, um conjunto de situações que influenciam o seu comportamento no interior, apreciando entre outros aspetos:

- ➡ eficiência no movimento de registos, nas caixas;
- ➡ serviços de atendimento eficazes, nomeadamente ao balcão;
- ➡ resposta eficaz, pela existência dos produtos de maior necessidade;
- ➡ tempo de abertura dilatado;
- ➡ alguma especialização/formação

MERCHANDISING

Para além destas preferências, destacam-se ainda a correta sinalização das secções e a qualidade e a segurança nos prazos de validade dos produtos expostos.

Cada vez mais o cliente pensa antes de comprar. Hoje, há já quem considere que as compras impulsivas (1) vêm perdendo o seu lugar no volume global de vendas, por isso, o aproveitamento da sensibilidade do cliente deve ser feito em cada momento da sua visita. (novas técnicas que estimulam os clientes à compra)

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES PARA AS COMPRAS

O desenvolvimento do negócio deve considerar que cada cliente é importante para a loja, que cada cliente é um caso, pelo que se deve preocupar com as motivações de compra do SEU CLIENTE:

S	ENSIBILIDADE
E	NTUSIAMO/AMBIENTE
U	TILIDADE/RENTABILIDADE

C	ONFORTO/CONFIANÇA
L	IMPEZA/ARRUMAÇÃO
I	NFORMAÇÃO/APOIO
E	CONOMIA/VARIEDADE
N	OVIDADE/INOVAÇÃO
T	RANSPARÊNCIA/CONFIANÇA
E	MOÇÃO/DINÂMICA

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

➔ SENSIBILIDADE

O cliente é sensível a tudo quanto se passa na loja. Desde que chega até que sai vai desenvolvendo ideias que, de algum modo, condicionam ou desenvolvem a sua vontade de continuar as compras. A sua sensibilidade centra-se em aspetos como:

- movimento geral;
- ambiente/ruído;
- iluminação;
- colocação do produto;
- higiene e limpeza;
- comportamento do pessoal.

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

➔ ENTUSIASMO/AMBIENTE

O cliente inicia as suas compras



compras premeditadas

O entusiasmo como motivação para a compra surge sob a influência de desafios que são colocados ao cliente ao longo de todo o percurso, no espaço de venda:



compras impulsivas

- existência de produtos complementares (apelativos e inovadores/novidades);
- colocação do produto - mistura de produtos premeditados e produtos impulsivos;
- nível de exposição, sinalização adequada;
- tipo de publicidade/promoção.

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

➔ UTILIDADE / RENTABILIDADE

Para além de sentir o produto e de se entusiasmar com a sua aplicação, o cliente necessita de reconhecer a sua utilidade.

A noção de utilidade no espaço de venda considera aspectos como:

- ❖ tipo de produtos em exposição e sua localização;
- ❖ rotação dos produtos (validade);
- ❖ tipo de publicidade desenvolvida no ponto de venda.

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

→ CONFORTO

Para tomar uma decisão de compra, o cliente deve sentir-se à vontade e confortável, tem de considerar aspetos como:

- ▶ **Espaço agradável**- cores, produto bem exposto no espaço
- ▶ **Iluminação** – visibilidade
- ▶ **Enquadramento do produto no espaço;**
- ▶ **Decisão facilitada pela informação.**

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

→ LIMPEZA

A limpeza do espaço de venda está ligada ao conforto e exerce influência sobre o cliente, gerando:

- confiança no produto, diminuição da doença dos preços;
- descontração;
- confiança no sistema de gestão

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

➔ INFORMAÇÃO

A informação ao cliente no local de venda é desenvolvida, quer pelo pessoal, quer pela forma como o produto se aproxima do cliente. Contam para uma correta informação ao cliente:

- informação do pessoal;
- rotulagem dos produtos;
- panfletos e cartazes.

MERCHANDISING

AS MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

→ ECONOMIA

Todos os clientes pretendem economizar na compra.

A valorização do produto começa por uma boa conservação no linear, seguida de uma boa exposição e imagem de marca.

A noção de rentabilidade/economia é transportada até ao cliente através da influência que o produto tem na sua decisão de compra.

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS



NOVIDADE

Encontrar novidade no espaço de venda ajuda o cliente fiel, que desta forma sabe que a loja que escolheu é inovadora e original.

Por isso, sempre que pensa em novos produtos, ou ouve falar deles, associa-os ao local onde habitualmente faz as suas compras.

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

➔ TRANSPARÊNCIA

- Esta motivação está ligada à marcação dos preços, que deve ser feita de forma clara.
- Um outro aspeto: o registo dos produtos na caixa, à saída;
- Os movimentos do empregado na caixa devem ser: claros, inspirando confiança ao cliente.

MERCHANDISING

MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES P/ AS COMPRAS

→ EMOÇÃO/DINÂMICA

Na loja, o cliente deve sentir a emoção da compra, principalmente da compra impulsiva. A luta que se desencadeia no processo de decisão de compra de um produto deve gerar no cliente uma dinâmica tal que tenha o sentido de posse e de utilização.

Influenciam a dinâmica da compra factores como:

- animação do ponto de venda e publicidade;
- promoção;
- música;
- campanhas e actividades especiais.

FIM

Do capítulo 1