



Freepik

PONTOS CRUCIAIS

QUATORZE DICAS PRÁTICAS SOBRE COMO ORGANIZAR UM VAREJO PARA VENDER MELHOR

O sucesso de uma empresa de varejo depende muito das vendas, e para que essas sejam adequadas, são vários cuidados que devem ser tomados pelos empresários. O problema é que em muitos casos os estabelecimentos acreditam que apenas bons preços, uma boa localização ou outro fator isolado são suficientes, deixando de lado pontos cruciais.

Um ponto muito pouco pensado pelos empresários é a experiência que o consumidor experimenta ao entrar em um estabelecimento, o que envolve pontos importantes como ter uma boa organização de produtos, além de uma padronização para expor os itens no ponto de venda. Para o diretor de comunicação e operações da administradora de redes associativistas de farmácias Farmarcas, Ângelo Vieira, existem situações preocupantes.

"Muitas vezes entro em estabelecimentos variados, muito bem localizados e com uma proposta teoricamente interessante, contudo, me espanto com uma realidade de total desorganização de produtos, comunicação falha e atendimento inadequado. É importante ter em mente que isso impactará diretamente nos resultados de vendas", explica, acrescentando que uma boa exposição e organização de produtos em um estabelecimento, de forma ordenada e com fácil identificação das categorias, conquista os consumidores e ajuda na fidelização.

"São muitos os detalhes que devem ser pontos de atenção, é preciso conhecimento, que vai desde a disposição de produtos, até mesmo a legislação relacionada ao tipo de estabelecimento. Nas farmácias, por exemplo, existe uma série de limitações", alerta o diretor da Farmarcas. Veja algumas orientações de Ângelo Vieira sobre o tema, para as farmácias venderem mais:

Posicionamento estratégico de produtos foco – os produtos que levam os consumidores ao estabelecimento devem geralmente ser expostos no final dos corredores e em locais distantes da entrada da loja. Isso estimula o cliente a circular e conhecer outros itens ofertados no caminho.

Visibilidade às embalagens e preços – organize a exposição de produtos de forma padronizada, com o melhor lado da embalagem para frente, ou seja, voltado para a visão do cliente. Com os nomes e as marcas bem visíveis. Também é importante checar se os preços estão posicionados abaixo dos produtos corretos.



Organização por demanda e tamanho de embalagem – agrupe as subcategorias e os sabores em ordem crescente de demanda, ou seja, coloque primeiro na visão do cliente os itens que vendem mais. Além disso, uma dica é posicionar as embalagens menores nas prateleiras que estão na altura do quadril e as maiores nos expositores mais baixos.

Produtos da mesma categoria sempre juntos – evite o vai-e-vem do consumidor, com os itens da mesma categoria separados em diferentes prateleiras. Coloque esses produtos juntos para que se possa optar pelo que melhor atende à necessidade naquele momento.

Alto e baixo giro – expor os produtos de alto giro em uma altura abaixo do joelho do cliente ou atrás de balcões de vidro pode desestimular a compra pelo consumidor. Dar destaque para esses produtos é fundamental para o resultado das vendas. Evite reservar grandes espaços nas gôndolas para os produtos de baixo giro.

Boa sinalização – se preocupe com a facilidade para o consumidor encontrar um produto, certifique-se que a sinalização está clara para facilitar a procura do produto na loja pelo cliente. E treine a equipe para sempre orientar de forma correta.

Quantidade insuficiente de itens – evite deixar apenas uma embalagem de cada produto exposto na gôndola. Isso dá a impressão que o produto está acabando ou saindo de linha. Manter o mobiliário da loja bem abastecido é fundamental.

Promoções sem exageros – é sempre bom evitar o excesso de ilhas promocionais. Use a estratégia de forma objetiva. É imprescindível ter clareza na estratégia de PDV. Certamente é mais assertivo investir em uma ação bem desenhada do que fazer várias para tentar acertar o que pode dar certo. Isso gera certa confusão na cabeça do consumidor, que não sabe no que realmente deve prestar atenção.

Precificação nas ofertas – as promoções e ofertas precisam estar precificadas com todas as informações visíveis ao consumidor.

Limpeza e higiene dos produtos – cuidar da limpeza das embalagens e mobiliário, assim como da frente da loja, balcões e do chão é fundamental para garantir um visual agradável no ponto de venda.

Escolha dos produtos para ponta de gôndola e vitrines – as vitrines e pontas de gôndola são os locais mais atrativos para exposição de produtos. Uma dica é utilizar esse espaço para colocar lançamentos e ofertas sazonais relacionadas com as datas comemorativas.

Luminação adequada – instale luminárias de qualidade que valorizem a exposição dos produtos na prateleira e melhore a experiência de compra do consumidor. Se quiser chamar a atenção da população que circula pela calçada, uma loja escura certamente terá o efeito contrário.

Treinamento da equipe – a capacitação de colaboradores é fundamental para manter a organização e abastecimento da loja. É papel da equipe arrumar as prateleiras e sempre repor os produtos quando necessário. Isso ajuda a evitar que o produto não esteja na prateleira quando o consumidor procurar.

Treinamento da equipe deve proporcionar conhecimento e motivação – Muitos gestores se preocupam apenas com as estratégias de preços, mas uma equipe motivada e preparada também são fundamentais para garantir a prosperidade do negócio.



Foto de freestocks.org no Pexels