



Técnico em Vendas



Merchandising no PDV

PROFESSOR: EDER FABENI
(subs.) JORGE AUGUSTO
CONTEÚDO: UNIDADE III -
ESTRATÉGIAS DE PDV
DATA: 12.09.2018

A rotina de um gestor de trade marketing não é nada fácil, não é mesmo? Um dos desafios mais comuns é orientar os promotores sobre o que fazer em cada ponto de venda (PDV) de forma mais produtiva possível, comprovar o ROI (retorno sobre o investimento) das ações realizadas para a diretoria e também evitar a temida ruptura.

A ruptura é cada vez mais reconhecida como um problema crítico no mercado. Entende-se a ruptura como uma situação onde há algum item regularmente comercializado por um ponto de venda, ocupando um espaço determinado nas gôndolas, e esse item, não está disponível na área de vendas ao consumidor no momento da compra. E não tem nada mais desagradável para o consumidor do que chegar ao ponto de venda (PDV) e não encontrar o produto que estava procurando.

Essa situação acarreta em consequências negativas para a indústria, para o distribuidor e também para o varejista, afinal, o cliente acaba procurando outra marca ou vaiem outra loja. O gestor comercial precisa entender os motivos para o item estar faltando na gôndola.

3.1 A falha está na entrega ~~na~~ mercadoria ou está na falta de regularidade e disciplina no momento da reposição?

O caminho para se evitar a ruptura é ter uma excelente gestão de estoque e para isso, é necessário que o **promotor** conheça profundamente as características do ponto de venda e também do consumidor.

A partir daí é possível adotar as estratégias necessárias para ter maior controle do estoque e minimizar a falta de mercadorias e suas consequências graves. Além disso, para evitar a ruptura, sua equipe de promotores de vendas deve realizar determinadas atividades no PDV diariamente, como:

Estar atento a correta exposição dos produtos

- Utilizar listas de checagem
- Maior satisfação dos clientes
- Conhecer o estoque mínimo necessário
- Entender a tendência de determinadas variantes dos produtos
- Perceber as variações de vendas na loja
- Conquistar espaços em gôndola, pontos extras e locais especiais para aumentar as vendas
- Repassar as informações regularmente para o gestor

A eficiência da gestão dos promotores da sua empresa é considerada como fundamental para o posicionamento da sua marca e, conseqüentemente, do sucesso do seu negócio.

Por isso, concentre seus esforços no PDV: entenda o perfil da loja, o comportamento dos clientes, seja detalhista, exigente, curioso, pergunte, observe, aprenda com cada visita ao PDV e alcance junto com sua equipe de promotores de vendas índices mínimos de ruptura!

3.2 Como entender seus clientes e os fatores de decisão de compra?

Analisar como o cliente final se comporta no ponto de venda, como ele pensa e quais são os fatores que o influenciam no momento da compra é decisivo para tornar o PDV realmente atrativo e eficiente.

O comportamento dos consumidores vem sendo influenciado constantemente por um verdadeiro bombardeio de informações disponíveis em uma mídia cada vez mais fragmentada. E com isso, eles estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes em relação ao quê, quando, como e onde comprar. Todos esses fatores, aliados a um momento econômico de incertezas e um mercado ainda mais competitivo, faz com que investimentos mais assertivos e uma execução mais precisa sejam fundamentais para o sucesso da sua empresa.

O consumidor na maioria das vezes compra por impulso e a decisão parte de um apelo emocional.

Sendo assim, é muito importante a realização de pesquisas no próprio PDV (realizadas pelos promotores) para entender o seu público-alvo em cada território de atuação. A partir dessas pesquisas que o gestor de trade faz as análises estratégicas do negócio. Existem vários tipos de pesquisas, mas a mais usada é a de visitas.

3.3 Preços praticados

O monitoramento dos preços praticados pelos concorrentes (inclusive promoções) pode ser realizado por meio de relatórios produzidos pela equipe de campo. Essa coleta quantitativa no PDV ajuda a compor a política de preços da empresa e fazer com que os valores praticados se mantenham sempre competitivos.

Uma pesquisa qualitativa agrega valor ao relatório quando, por exemplo, o promotor registra se o consumidor chegou a considerar um produto da marca, mas acabou trocando-o pelo concorrente após uma comparação de preços.