



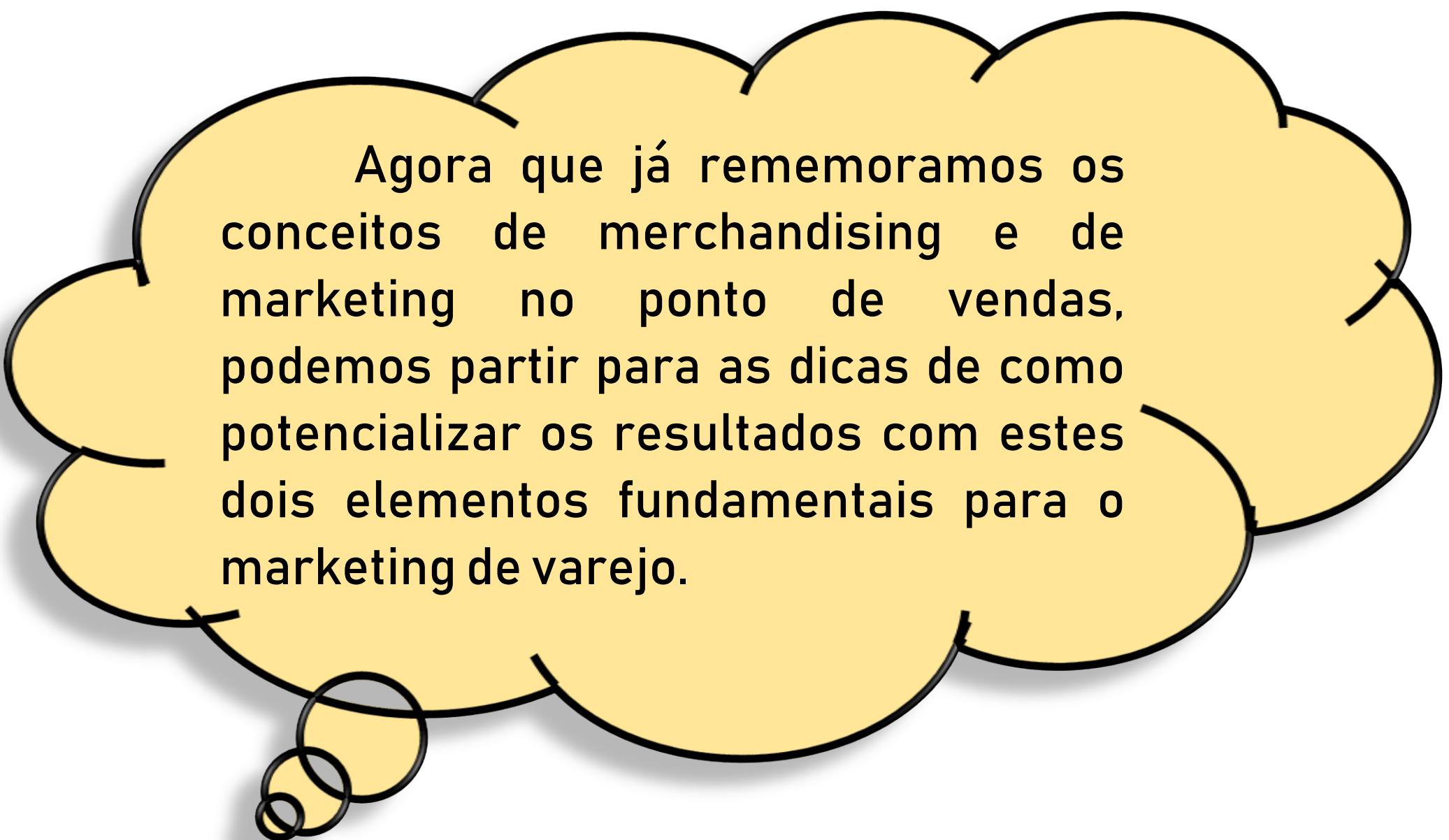
Técnico em Vendas

Merchandising no PDV



PROFESSOR: EDER FABENI
CONTEÚDO: 10 DICAS DE
MERCHANDISING
DATA: 24.10.2018

10 dicas de **MERCHANDISING** para vender mais no ponto de venda (PDV)



Agora que já rememoramos os conceitos de merchandising e de marketing no ponto de vendas, podemos partir para as dicas de como potencializar os resultados com estes dois elementos fundamentais para o marketing de varejo.

CONFIRA:

1 - APOSTE EM AÇÕES SENSORIAIS

Desperte todos os cinco sentidos do consumidor proporcionando uma **experiência de compra emocionante**, de acordo com o tipo de produto ofertado.

O sentido da **visão** pode ser estimulado com cores e imagens, usando tanto elementos estáticos quanto em movimento.

Um [estudo de campo](#) recente analisou o impacto da iluminação no comportamento dos clientes. A pesquisa descobriu que eles passavam mais tempo em áreas da loja que tinham iluminação mais quente, e que as vendas médias por cliente aumentaram 1,93% quando uma instalação de iluminação dinâmica era introduzida.

O **tato** pode ser explorado ao deixar os produtos ao alcance da pessoa, para que ela possa pegá-los e testá-los.

Invista no **olfato** para que seu PDV tenha uma fragrância agradável e adequada com o posicionamento da marca.

O **paladar** pode ser estimulado com a degustação do produto ou com a oferta de bebida e alimentos que tenham relação com o universo da marca.

Para deleitar a **audição** e reforçar sua mensagem, uma música ambiente que remeta ao propósito do seu produto é a ideal.

Por último, mas não menos importante, sempre pense em como gostaria de ser atendido e repasse isso para seus promotores.

1

2- UTILIZE O CROSS-MERCHANDISING

Essa técnica serve para lembrar o consumidor do produto, ou gerar interesse quando estiver comprando outro item.

O objetivo do **cross-merchandising** é aumentar as vendas de produtos que, normalmente, não são programados nas compras dos clientes, que, influenciados por técnicas de estímulo por associação, passam a adquiri-lo por impulso ou conveniência.

Um exemplo é a colocação, junto ao ponto de venda de leite, de achocolatados e cereais. Quando o consumidor vai comprar a bebida, pode acabar levando estes complementos por impulso ou conveniência, mesmo que não tenha planejado fazê-lo inicialmente.

3- BRINQUE COM OS TEMAS

Os promotores devem executar a estratégia no PDV por meio da implementação de temas para decorar as gôndolas e o display. Esses temas podem contar uma história de um comprador da marca ou, ainda, brincar com alguma data comemorativa.

Temas são ótimos para exposições de lançamento de um produto novo, por exemplo. Mais importante ainda, eles permitem que a marca se reinvente com novas cores, layouts, fontes, design, gravuras e fotografias no momento do lançamento de um produto.

Não existem regras quando se trata de temas para decoração, mas, para defini-lo, é uma boa ideia considerar o PDV (supermercado, loja, entre outros), a estação do ano (verão, outono, inverno e primavera) e o público-alvo (infantil, adolescente, jovem, adulto e idoso).

4- UTILIZE A REGRA DE TRÊS

Na organização de nichos de exposição no PDV, opte pela **regra de três**, ou seja, ao criar uma exibição, o promotor deve tentar **trabalhar com conjuntos de três peças**. Por exemplo, se os itens serão trabalhados por altura, é interessante organizá-los em ordem: pequeno, médio e grande.

A razão por trás dessa estratégia é que os olhos são mais propensos a identificar o movimento.

Então, quando o consumidor está no PDV e todos os produtos estão estáticos e simétricos, chamará mais atenção a área que promove a sensação de movimento.

Isso também faz alusão ao “**princípio da pirâmide**”, no qual se aloca um item no topo, e os outros em níveis inferiores, conduzindo o olhar para o ponto focal e, em seguida, para o restante dos produtos.

5- CONTE UMA HISTÓRIA COM AGRUPAMENTO DE PRODUTOS

A maneira como você agrupa produtos em exibição pode atrair a atenção do cliente e, até mesmo, **estimular sua imaginação** com ideias sobre como eles podem ser usados.

Comece contando uma história. Por exemplo, apele para o padeiro interior, colocando travessas de bolo intrincadas ao lado de servidores de bolo e mistura de bolo.

Os itens podem ser agrupados com base no esquema de cores ou uso, mas o objetivo é amarrá-los todos juntos.

Aqui estão algumas dicas:

- Como já dissemos, use a regra de três ao criar exibições. É mais provável que você capture o olhar de um cliente quando seu cérebro é acionado pelo desequilíbrio;
- Tente incluir um objeto no monitor que faça o cliente parar e olhar duas vezes. Incorpore algo que quase pareça estranho ou fora do lugar.

6- PENSE NO PDV COMO MÍDIA

Um projeto inovador e corajoso vai atrair os olhos dos consumidores. **Utilizar fontes grandes e atraentes** que combinem com o tema do seu produto e brincar com contrastes de cores fará com que o display se destaque do resto das gôndolas no PDV.

As mensagens podem destacar os benefícios que os consumidores vão receber na compra do seu produto ou despertar um certo desejo.

Adicionar expressões, como “compre agora” ou “puxe aqui”, motiva as vendas imediatas.

Uma dica simples de interatividade para essa estratégia no PDV é imprimir um QR code no material de exposição que leve a um vídeo oferecendo mais informações e estímulos para o consumo do produto.

7- INCORPORE A TECNOLOGIA À ESTRATÉGIA DE MERCHANDISING

Se os últimos anos nos ensinaram alguma coisa é que o impacto da mídia digital no varejo é grande. A **transformação digital** em pleno movimento é muito benéfica neste mercado.

Mais da metade dos entrevistados (63%) em uma [pesquisa realizada no Reino Unido](#) admitiu que a sinalização digital chama sua atenção.

Elementos, como telas sensíveis ao toque, que permitem que os compradores pesquisem, naveguem e compartilhem continuarão a ser integrados a monitores da loja.

As tecnologias wearable e beacon também adicionam uma camada superior de interatividade para os consumidores. Ou seja, a digitalização crescente na vida das pessoas tem impacto direto na forma como elas decidem suas compras, o que deve ser utilizado pelos lojistas sem receio.

8- NÃO ESQUEÇA DAS VITRINES

A **vitrine** é a **primeira impressão** que o cliente tem de uma loja física. Ela é um ótimo lugar para informar aos compradores o que há de novo, quais produtos são mais vendidos e o que está à venda. É importante pensar nisso como um estágio controlado, no qual é possível comunicar e conduzir à compra.

Uma [pesquisa realizada por Russell R. Mueller](#) sugere que os displays podem aumentar as vendas em 540%, e um hotspot bem planejado tende a aumentar as vendas em 229%. Os pontos de acesso são as áreas da loja que obtêm mais tráfego e são os mais visíveis.

Aqui estão algumas dicas:

- Use **elementos repetidos** para criar uma exibição poderosa e exibir uma variação de produtos;
- Evite a **desordem**. Assegure-se de que haja espaço adequado em torno dos produtos que você está apresentando — exibições movimentadas contam uma história confusa e é menos provável que convertam;
- Procure atualizar a exibição pelo menos uma vez por mês para continuar atraindo clientes para a loja. **Leve as novidades para o centro** e atraia até mesmo clientes fiéis para ver o que há de novo.

9. PREPARE SUA EQUIPE PARA O MERCHANDISING NO PDV

Um fator muito importante no sucesso do merchandising no PDV é a **preparação da equipe que interage com o cliente**. Os profissionais devem estar a par de cada ação. Assim, de forma consciente, eles conseguem aumentar sua força de venda utilizando cada elemento da estratégia a seu favor.

De nada adianta, por exemplo, trabalhar o melhor visual e ações sensoriais se o cliente tiver dúvidas e um atendente não souber saná-las.

Lembre-se que, de acordo com R. Srinivasan, hoje, mais de 34% dos compradores entram nas lojas sem uma lista predefinida do que querem ou precisam, e **84% de todas as compras são decididas na loja**. Logo, é importante entender que os clientes estão lá efetivamente para serem conquistados.

A experiência do consumidor, portanto, deve contemplar, também, a interação humana: dessa forma, a estratégia estará completa. E isso, invariavelmente, potencializa os resultados — ou, quando não realizado corretamente, pode tornar os esforços de merchandising em vão.

10- CONTROLE AS AÇÕES REALIZADAS NO PDV

O gestor de trade podem (e deve!) estar próximo dos promotores para acompanhar seu dia a dia e apoiar na melhoria constante das tarefas, com o objetivo de incrementar as vendas no ponto de venda. Para tanto, ele precisa contar com a **tecnologia certa**.

Já existe no mercado uma [solução](#) desenvolvida especificamente para este tipo de trabalho, que permite ao gestor [monitorar de forma online](#) o trabalho em campo e, ainda, interagir com o time.

Usando a funcionalidade de captura de fotos, por exemplo, ele pode acompanhar as ações de merchandising desenvolvidas pela marca no PDV, assim como as da concorrência.

Também é possível, por meio da ferramenta, criar pesquisas dinâmicas para serem aplicadas pelos promotores e sempre melhorar a experiência do consumidor, além de identificar [rupturas de gôndola](#).

ATIVIDADE

- **Elabora um relatório, seguindo os passos descritos abaixo:**

1º Passo: Forme grupo de até 5 pessoas;

2º Passo: Escolha uma loja ou mercado ou qualquer outra organização (inclusive individual);

3º Passo: Identifique quais dentre as 10 dicas de merchandising, a organização utiliza para melhorar as vendas e promover seus produtos e serviços;

4º Passo: Dentre as ferramentas utilizadas(10 dicas), qual a mais adequada para a organização que você está avaliando?

5º Passo: Faça um diagnóstico da situação (atual) da organização em relação ao Merchandising que está utilizando. (Se está bom ou precisa melhorar);

6º Passo: Apresente uma sugestão de melhoria para o Merchandising no PDV da organização em questão.