



NON OIL >> Merchandising

2015

CEPSA

MERCHANDISING – o que é?

É o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na Loja, de maneira tal que aumente sua rotatividade.

Merchandising



Melhor informação, localização e apresentação do produto



Satisfação do Cliente e aumento de vendas



MERCHANDISING – para que serve?

MERCHANDISING: **Produto** certo, **preço** certo e **local** certo.

O objetivo do merchandising é **satisfazer o Cliente pela facilidade e rapidez na compra e aumentar as vendas e a margem de lucro da loja.**

Outros objetivos do merchandising:

- Gama e a exposição dos produtos.
- Rentabilizar o espaço em linear (€/metro linear).
- Facilitar a compra por impulso.
- Criar fidelização.
- Obter uma imagem de marca e uniformizar as Lojas.

MERCHANDISING – quem é o Consumidor?

Tipos de consumidor



Apressado

Preciso entrar e sair rápido

Pouco tempo para comprar

É um grupo com dinheiro

Gosta de economizar



Explorador

Quero ser encantado

Procuram novidades

Gostam de passear na
para buscar inspiração



Ponderado

As minhas compras são
sempre organizadas

O seu objetivo é:

Terminar a compra apenas
com artigos planeados



Caçador de ofertas

Procura as melhores ofertas

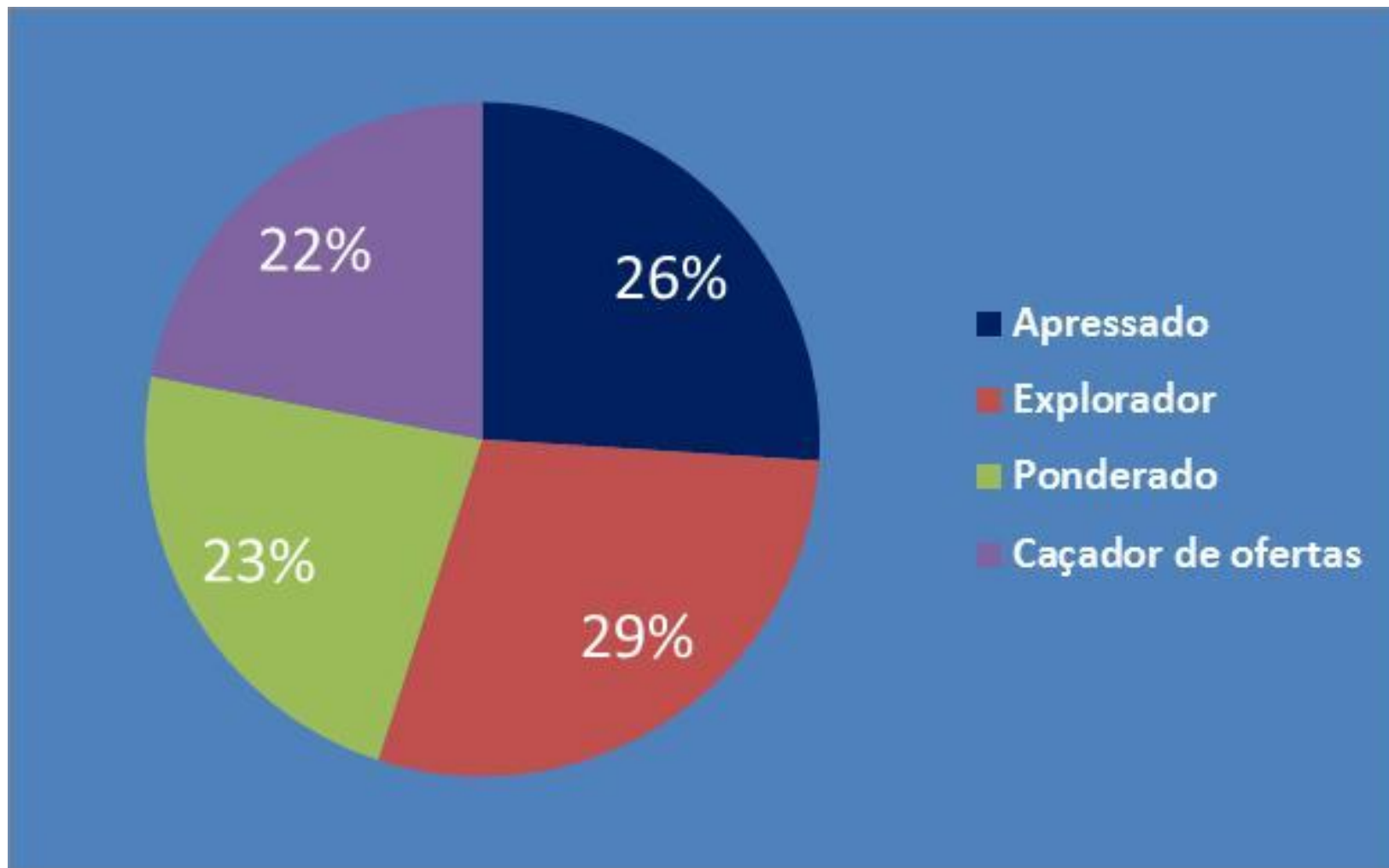
Procuram sempre os
melhores preços

Gostam de aproveitar
as ofertas e promoções

MERCHANDISING – Quem é o Consumidor?

APRESSADO	EXPLORADOR	PONDERADO	CAÇADOR DE OFERTAS
Jovens adultos 18 - 44 anos trabalham 8h00 / dia	Mais velhos + de 55 anos baixa renda	Perfil masculino + de 55 anos	
Não ligam aos cupões de desconto ou ofertas	Usam as ofertas para escolher a Loja	Não está interessado em ofertas , não usa cupões de desconto. É o mais fiel às marcas e às Lojas.	Menos fiel às lojas.
Compram muito por impulso	Gostam de comprar por impulso Alta recetividade a marcas de boa qualidade Gostam de ter variedade	Sabe o que vai gastar Faz listas de compras É controlado.	Geralmente pesquisa os preços antes de ir para a loja.
Geralmente faz compras com crianças	É o consumidor mais satisfeito.	É aquele que frequenta menos as Lojas e que lá premanece menos tempo	O mais insatisfeito dos consumidores.
2º maior comprador por impulso (70%)	1º maior comprador por impulso (73%)	Menor comprador por impulso (67%)	Tende a não planear as suas compras.
	ticket médio mais elevado		Gasta pouco nas suas compras. Ticket médio baixo.

MERCHANDISING – Quem é o Consumidor?



MERCHANDISING – Hábitos de consumo

Comportamento do consumidor	Peso / Importância	Importante
% de decisões tomadas dentro da Loja	67%	Compra por impulso
% de clientes com decisão previamente tomada	33%	Compra ponderada: Geralmente tabaco
Quando tem de se baixar ou esticar	Não gosta	Produtos mais rentáveis à altura dos olhos
Para que lado prefere olhar	Direito	Layout da Loja e exposição nos lineares
Com que mão retira os produtos	Direita (exceto esquerdinos: 10% da população)	Zonas mais fortes nos lineares são as situadas à direita
Tempo médio no interior da Loja	3 minutos	Exposição muito forte nas zonas de impulso

MERCHANDISING – hábitos de consumo

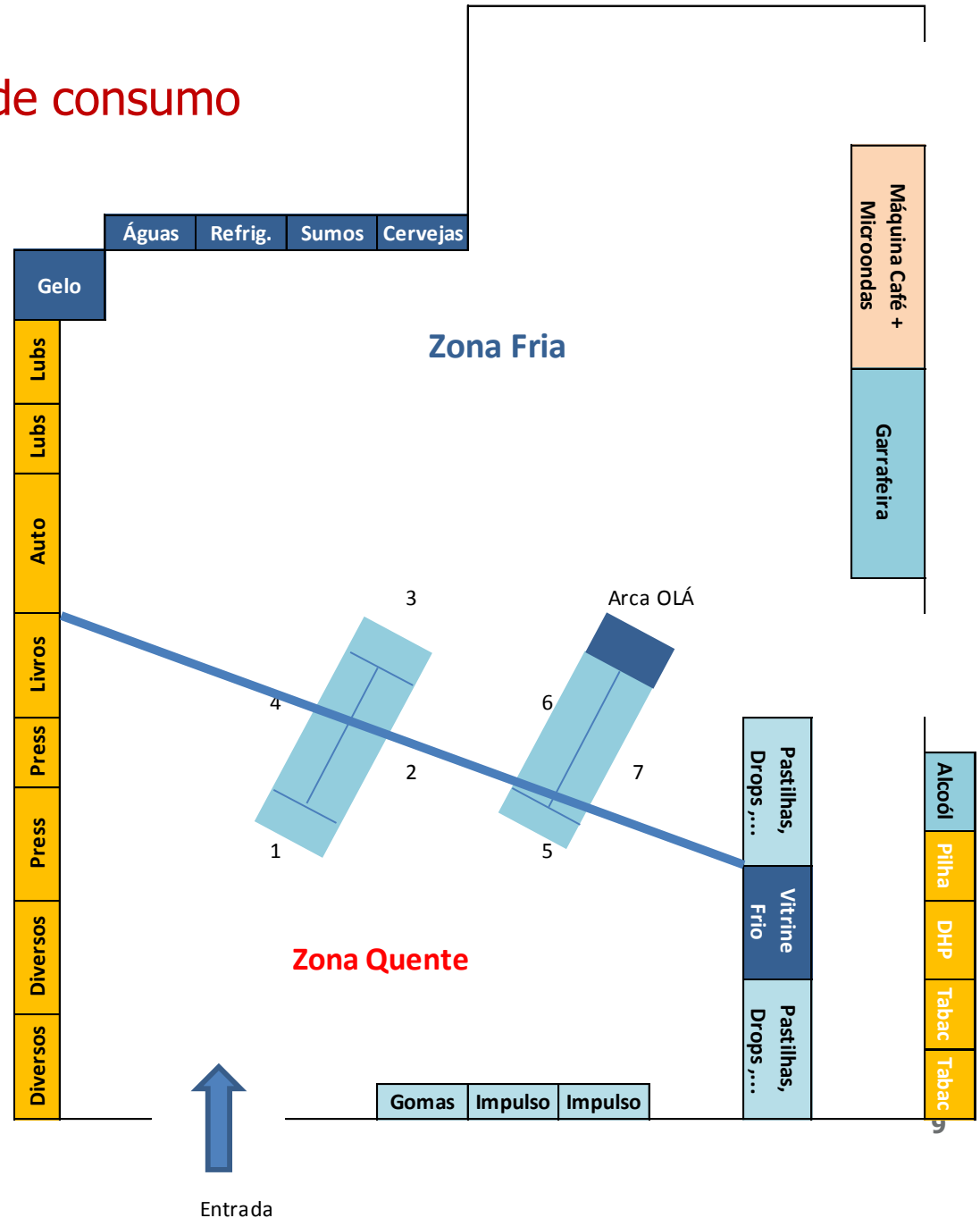
PONTOS QUENTES - Zona de **maior circulação, maior interesse e acessos imediatos.**

PONTOS FRIOS – Locais de **menor circulação** numa Loja com necessidade de dinamização, aos quais **o Cliente tem a tendência de não se deslocar por ser mais distante.**

Pontos quentes	Pontos frios
Zona de entrada	Zona mais distantes
Corredor de acesso às caixas	Gôndolas do lado esquerdo
Balcão de pagamento	Corredores centrais entre gôndolas
Gôndolas (estantes) do lado direito	Cantos
Topos de gôndola	Esquinas
Zonas junto de produtos de primeira necessidade	Locais ruidosos
Cruzamento de corredores	Locais mal iluminados
Locais tranquilos com pouco barulho	

MERCHANDISING – hábitos de consumo

- 1 - Topo promocional
- 2 - Batatas Fritas e Aperitivos
- 3 - Águas e refrigerantes
- 4 - Mercearia Amanhecer
- 5 - Bolos Embalados Panrico e Matutano
- 6 - Bolachas
- 7 - Gomas



MERCHANDISING – hábitos de consumo

Pontos Quentes



Pontos Frios



MERCHANDISING – compra por impulso

Produtos de compra por impulso – a decisão de compra é tomada no ponto de venda, não estando programada pelo Cliente.

As **guloseimas, bolos embalados e confeitaria** são as famílias de compra por impulso por natureza. As **bebidas** são também produtos de compra por impulso.

O **trajeto desde a entrada até ao ponto de caixa** deve ser aproveitado para a **colocação de produtos de impulso**.

O **ponto de caixa e a parte de trás do mesmo**, oferece igualmente uma boa visibilidade para produtos de compra por impulso.



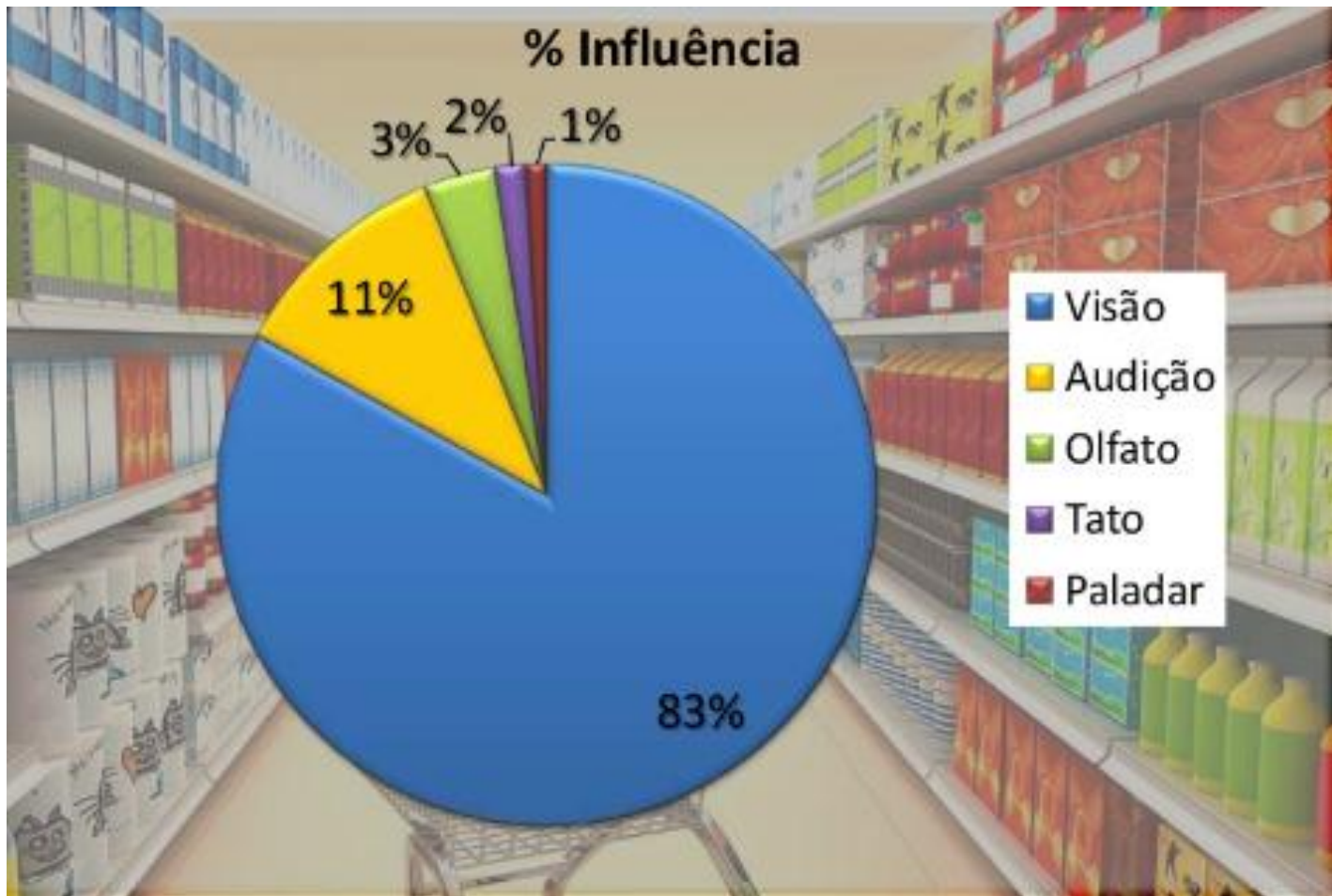
MERCHANDISING – compra por impulso

Barreiras a compra por impulso

Má localização da loja
Fachada feia ou escura
Vitrines desorganizadas
Arrumação confusa
Atendimento inadequado
Falta de simpatia dos funcionários
Falta de preços nos produtos

MERCHANDISING – visibilidade

A Visibilidade é o sentido responsável por 83% da vontade que leva à compra.



Fonte: Apresentação de Gisele Sá Rego – Gestora de marketing

MERCHANDISING – visibilidade

Visibilidade

montra desimpedida facilita a visão do interior da Loja desde o exterior.

excelente visibilidade por parte do cliente a todo o espaço. Corredores desimpedidos.

O Colaborador, desde o ponto de pagamento deve **ver bem toda a loja.**

Os Clientes no seu trajeto até ao ponto de pagamento, deverão conseguir **ver uma larga exposição de produtos.**

A Loja deve estar sempre **bem iluminada.**



MERCHANDISING – visibilidade

Localização do produto

nível dos Olhos
nível das mãos
nível do chão

Prateleira

1.00 a 1.20 m
0.60 a 1.00 m
menos de 0.60 m

Vendas

óptimas
médias
fracas

Olhos



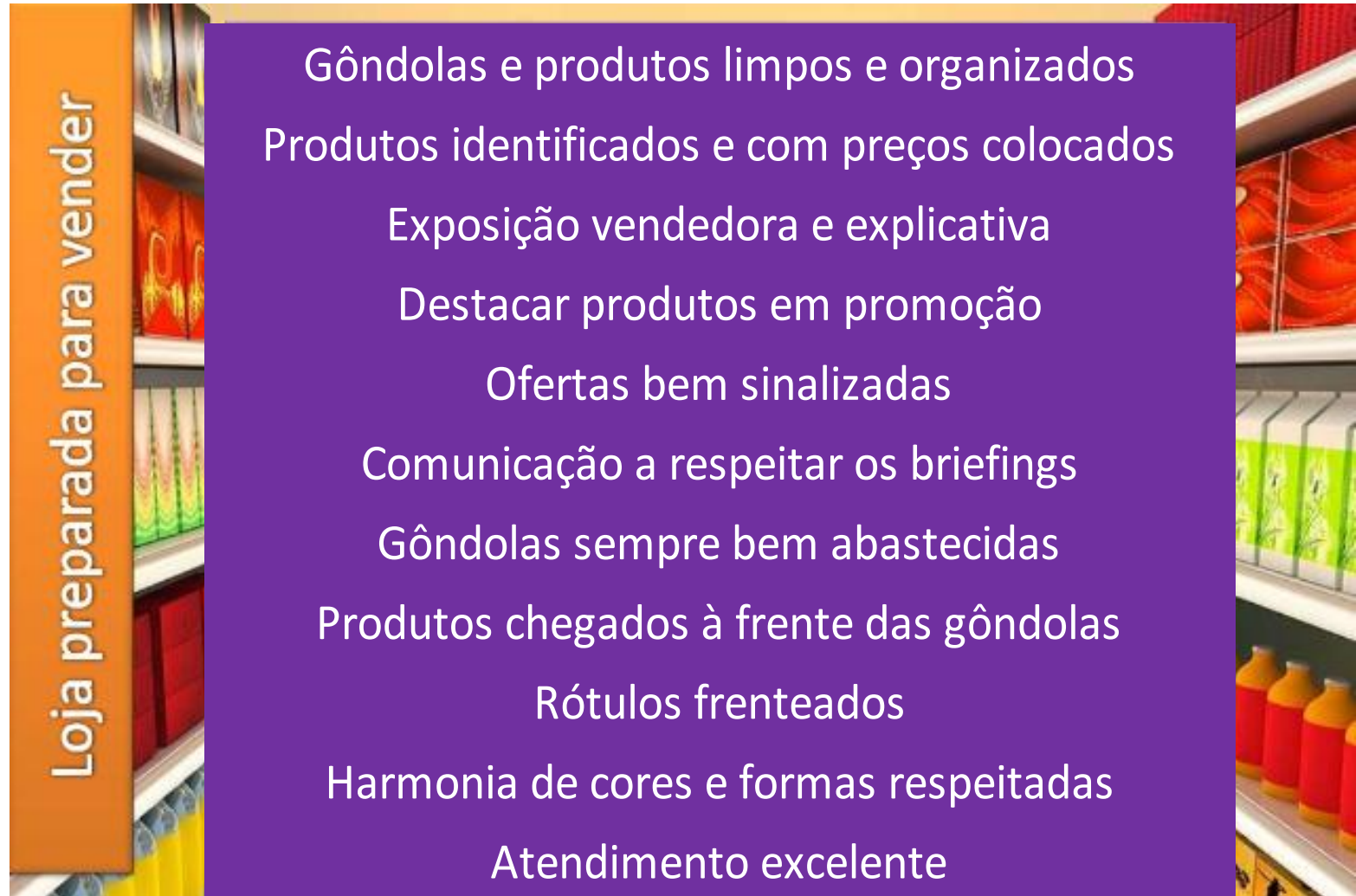
Mão



Chão



MERCHANDISING – regras básicas



Loja preparada para vender

- Gôndolas e produtos limpos e organizados
- Produtos identificados e com preços colocados
- Exposição vendedora e explicativa
- Destacar produtos em promoção
- Ofertas bem sinalizadas
- Comunicação a respeitar os briefings
- Gôndolas sempre bem abastecidas
- Produtos chegados à frente das gôndolas
- Rótulos frenteados
- Harmonia de cores e formas respeitadas
- Atendimento excelente

MERCHANDISING – regras básicas

- **autocolantes legalmente obrigatórios** devem estar colocados nos **locais certos e previstos**.
- **material de comunicação nos locais apropriados e apelativos** sem causar dificuldade de circulação nem constituir “excesso” de informação. **Uma promoção que não esteja anunciada não vende.**



MERCHANDISING – tipos de exposição

- **Exposição vertical:**

Agrupa os produtos de uma mesma família, uns sobre os outros, em todas as prateleiras dando a **sensação de ordem e de clareza**

Permite uma rápida percepção dos artigos em linear.

Inconveniente: Obriga a ter mais stock exposto. Apenas funciona em espaços com muitas estantes: Grandes superfícies.



MERCHANDISING – tipos de exposição

- **Exposição horizontal:**

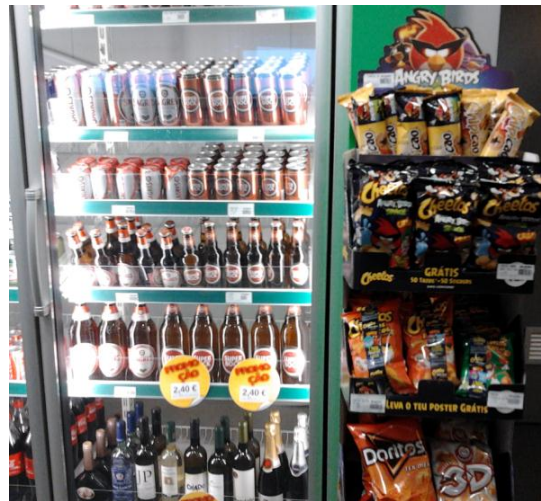
Colocação das famílias, marcas ou tipos de produtos diferentes por cada nível de linear. Pode **provocar má visibilidade de algumas sub famílias**, sendo o Cliente obrigado a voltar a procurar os artigos que deseja. Isto tem como consequência perda de vendas. **Nas Lojas de conveniência é quase sempre o tipo de exposição utilizado** dado que a exige menores stocks de produtos em Loja.



MERCHANDISING – cross selling

- **Produtos sucedâneos** – São aqueles que satisfazem o mesmo tipo de necessidade do Cliente. Trata-se de produtos que podem ser consumidos em substituição a outros. *Ex: 7 Up e Sprite.* Os produtos **sucedâneos devem ser colocados junto uns dos outros** por forma a facilitar a procura pelos Clientes.
- **Produtos complementares** – São os produtos que têm de ser (exemplo: automóvel + combustível) ou podem (exemplo: café + bolo) ser **consumidos em conjunto**. Estes artigos podem nas Lojas ser apresentados perto ou mesmo junto uns dos outros por forma a criar **efeito cross selling ou de venda cruzada**.

venda cruzada:
Cervejas e Batatas fritas



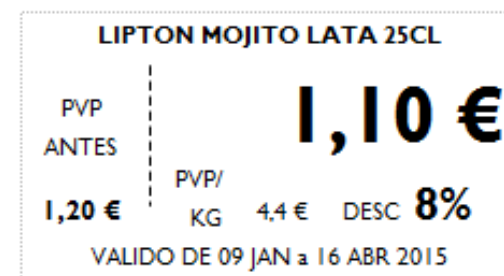
A colocação adequada dos produtos **impulsiona a compra de outros produtos.**

Não se misturam produtos, que pela sua natureza, sejam **incompatíveis.**

Ex: produtos alimentares e não alimentares.

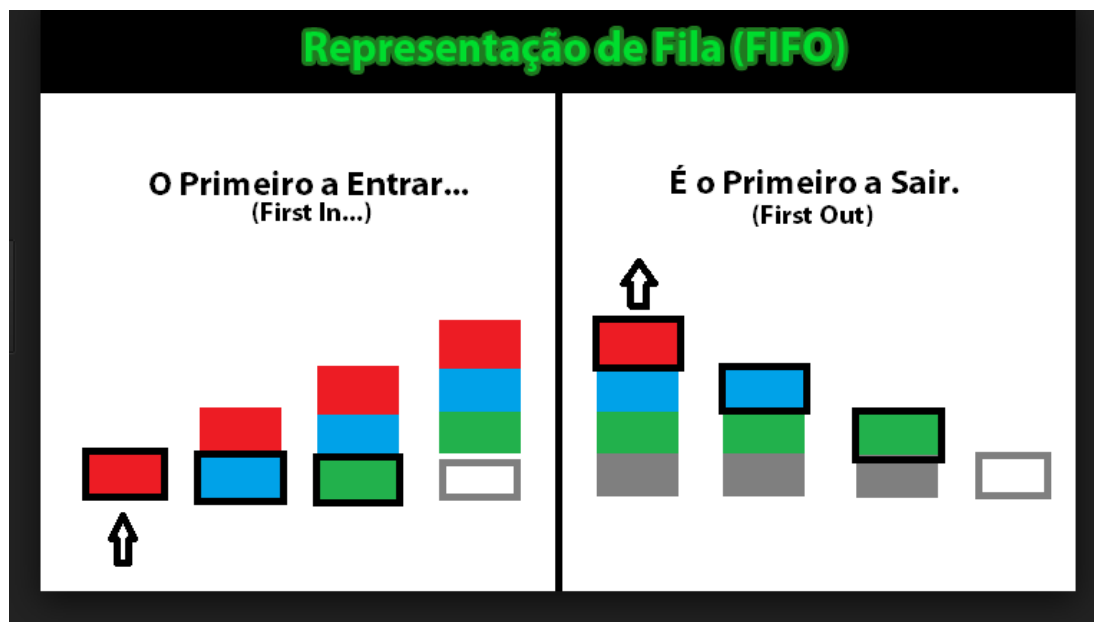
MERCHANDISING – afixação de preços

- A **afixação dos preços** é **obrigatório por lei**.
- Especial atenção às **etiquetas promocionais** pois têm regras muito específicas.



MERCHANDISING – caducidades

- **requisito legal ligado ao HACCP**
- Os produtos com prazos de validade **registados em livro próprio**.
- A validade dos produtos deve ser **comprovada constantemente**. Sobretudo **famílias com prazos mais curtos**
- Respeitar a **“Regra FEFO”** (primeiro a terminar primeiro a sair).
- **As arcas de frio devem cumprir as temperaturas previstas na lei.**



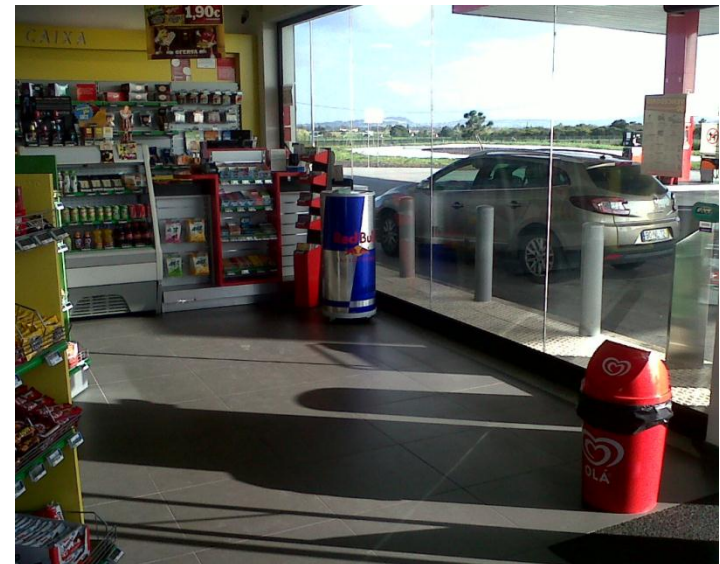
MERCHANDISING – fotos

antes



depois

Ganhámos visibilidade desde as ilhas. De dentro para fora da Loja ganhámos visibilidade e luz



MERCHANDISING – fotos

antes



Conseguimos maior visibilidade para toda a Loja, incluindo zonas frias.

depois



MERCHANDISING – fotos

antes



depois

Criámos uma melhor organização na Loja, com ganhos em atratividade e coerência na exposição.



MERCHANDISING – fotos

antes



depois

Criámos uma melhor organização na Loja, com ganhos em atratividade e coerência na exposição.



MERCHANDISING

MERCHANDISING – limpeza e ordem

