

SM

IV FÓRUM DE FORTALECIMENTO do Varejo Supermercadista

— • Cearense • —

UM EVENTO:



REALIZAÇÃO:

SM

Como aumentar seus resultados com um sortimento adequado e bem executado

Fatima Merlin
Connect Shopper



PILARES BÁSICOS

CONHECIMENTO
DO SHOPPER

CADASTRO
&
ESTRUTURA

SORTIMENTO

EXECUÇÃO
“EXPOSIÇÃO”





○ SHOPPER NO CENTRO DAS DECISÕES

POR QUE É RELEVANTE COHECER O SHOPPER?



Avaliar / validar o
sortimento e serviços



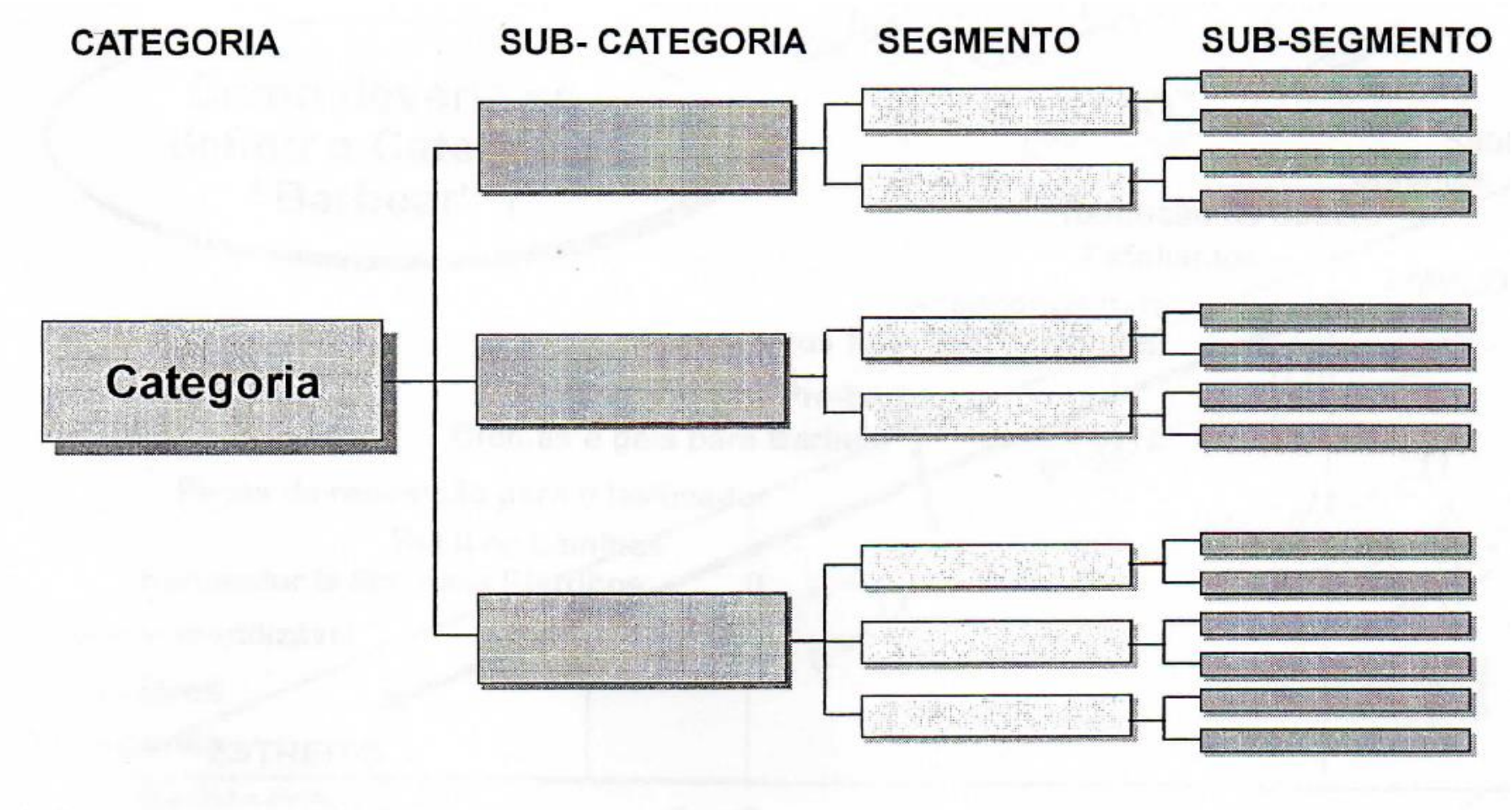
Comunicar de maneira
mais direcionada
(canal, mensagem,
linguagem)



Desenvolver ações mais
direcionadas

ESTRUTURA SHOPPERLÓGICA

Biscoito **Doce** **Waffer** **Chocolate**



NA PRÁTICA



- ✓ Erros nos Códigos informados
- ✓ Erros nas dimensões dos produtos
- ✓ Erros nas descrições / abreviações



- ✓ Estruturas Mercadológicas inadequadas
 - ✓ Falta de segmentações
 - ✓ Alocações incorretas
- ✓ Falta de padrões / erros na descrição

SORTIMENTO

As decisões devem estar pautadas e atenderem os desejos e necessidades dos consumidores + estratégia do varejista

SHOPPER

ESTRATÉGIA
PROPÓSITO

LOJA

PAPEL DA
CATEGORIA

ESTRATÉGIA DA
CATEGORIA

MUNDO PERFEITO



- ✓ Políticas claras e específicas para diferentes modelos de negócios

Sair de um olhar meramente canais / formatos

- ✓ **Missão de compra**

- ✓ Políticas e processos claros e “cultura” para lançamentos, delist...



- ✓ Política de Marcas

- ✓ Políticas, processos e “cultura” para introdução e exclusão

- ✓ Clareza nos **PAPÉIS DAS CATEGORIAS**

- ✓ Crivo Analítico

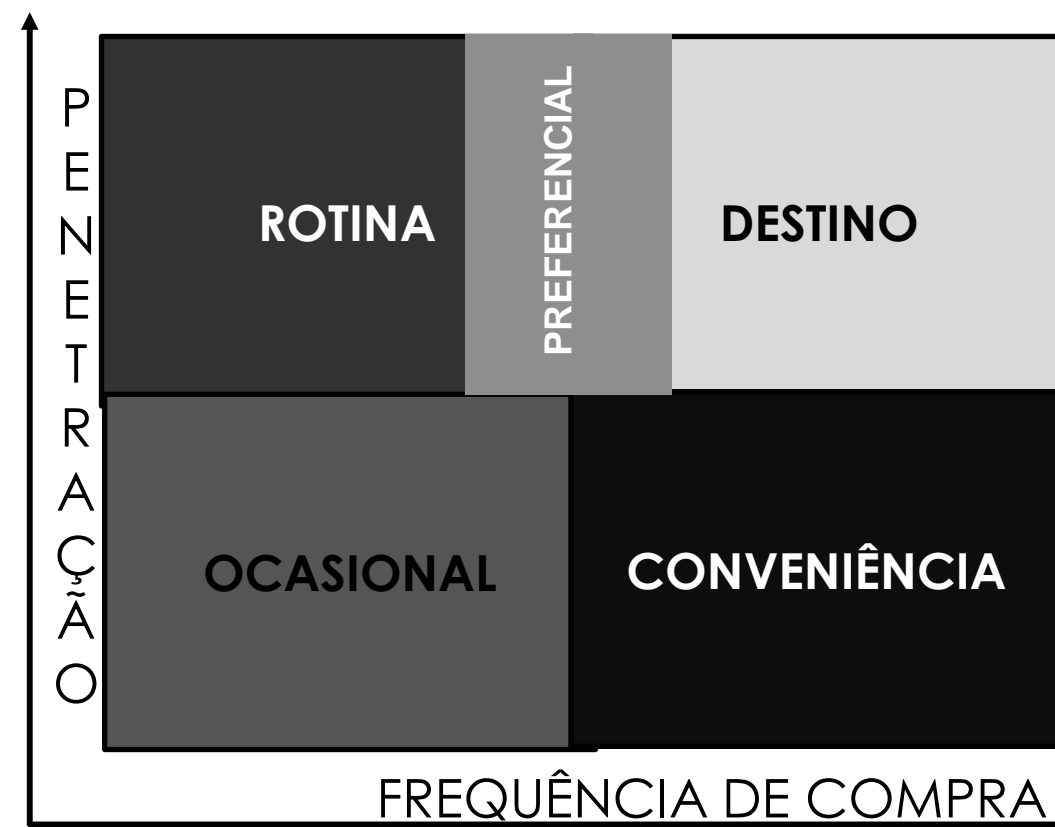
PAPEL DA CATEGORIA



**É O MOMENTO DE ESTABELEECER A
IMPORTÂNCIA / RELEVÂNCIA DA
CATEGORIA PARA O NEGÓCIO
CATEGORIA, INDÚSTRIA VAREJISTA**

PAPEL DA CATEGORIA

Matriz Penetração x Frequência de Compra



IV FÓRUM DE FORTALECIMENTO DO VAREJO SUPERMERCADISTA CEARENSE

CATEGORIAS DESTINO



CATEGORIAS DE ROTINA CATEGORIAS ROTINA PREFERENCIAL



CATEGORIAS CONVENIÊNCIA



CATEGORIAS SAZONAIS



ESTABELEÇA CRITÉRIOS BEM CLAROS PARA A INTRODUÇÃO E EXCLUSÃO DE ITENS

Regras Gerais: Avaliação Qualitativa

- Cada atributo listado abaixo deve receber uma nota de 0 a 5 – sendo:

0 = não se tem informação a respeito / não se sabe;

1 = nível muito ruim

5 = excelente

Para o comprador seguir com os trâmites de inclusão, o somatório deve ser superior à 20



ATRIBUTOS	NOTAS
Tendência de mercado	
Grau de Inovação	
Benefício adicional / Diferenciação	
Investimento em Marketing ao consumidor	
Investimento em Ações de Trade	
Grau de conexão com a Estratégia	
Impacto no Negócio (previsões de crescimento pelo Fornecedor)	

Somatório



Produto
Disponível, Visível e
Acessível

EXPOSIÇÃO

**MOMENTO
USO/CONSUMO**

Ocasião de uso /
consumo do produto,
por quem será
consumido

**HIERARQUIA
DE DECISÃO**

Árvore de decisão
no canal

**Por que todos os olhares *VOLTAM-SE* ao
PDV?**

70%

das decisões de compra acontecem no PDV e sem planejamento*

Fonte: POPAI

Fatima Merlin
fatima.merlin@connect-shopper.com.br

Visite nosso site:

www.connect-shopper.com.br

facebook.com/PalestranteFatimaMerlin

SENHA: SM2017

11 99160-7153

