

ÁREA DE PROMOÇÕES/AUMENTO DE VENDAS

1.-CALENDÁRIO PROMOCIONAL EXISTE E ESTÁ SENDO BEM EXECUTADO

Devemos elaborar um calendário promocional atrativo para os clientes, com bastante antecedência. Concentrar a atenção sobre aqueles produtos que possam estimular as vendas e melhorar o lucro bruto de cada setor e categoria, para todos os dias da semana.

Deve conter os produtos que serão promovidos, o período do mês e da semana, o atrativo da promoção (preço, descontos, brindes, condição de pagamento, etc), a quantidade disponível a ser promovida e a mídia principal a ser utilizada na sua divulgação.

É preciso possuir um controle dos produtos vendidos, após a promoção, devendo ser mantido um registro destas quantidades para evitar, no futuro, repetição de erros eventualmente ocorridos.

Na escolha do período de promoção para cada produto é preciso, obviamente, levar em conta eventuais características de sua sazonalidade. Também precisamos considerar a disponibilidade de recursos nos bolsos dos clientes: por exemplo, em períodos de dinheiro curto dentro do mês, produtos menos necessários provavelmente terão menor apelo...

No planejamento deste calendário promocional é importante a participação tanto do pessoal de compras quanto de operação, para diminuir a chance de erros.

2.-MATERIAL PROMOCIONAL ESTÁ EM QUANTIDADE E QUALIDADE CORRETAS

Material promocional não é barato e deve ser corretamente aproveitado: são cartazes, cartazetes, "banners", "canta-fregueses", etc.

Deve ser usado para atrair a atenção dos consumidores para as ações promocionais e incentivar uma venda adicional. Por isto mesmo, seu uso no ponto de venda é importante, finalizando, às vezes, a última "cantada" no consumidor. Vale o raciocínio também para material de ponto de venda (MPV) produzido pelo fornecedor, devidamente autorizado por quem de direito.

Mas lembre-se que não vendemos cartazes, portanto use-os com moderação para não poluir visualmente a loja...

3.-PONTOS PROMOCIONAIS ESTÃO ATRAENTES, BEM ARRUMADOS E SEGUROS

Alguns dos produtos com os quais trabalhamos têm uma grande elasticidade nas vendas, mesmo em momentos de crise. Devem, por isso mesmo, ser destacados no ponto de venda, através de pilhas promocionais que chamem a atenção dos clientes.

Mas tais pilhas devem levar em conta a atratividade, o valor do estoque exposto e a segurança para os clientes e funcionários.

As cabeceiras de gôndolas e outros pontos promocionais nobres devem ser aproveitados com produtos de interesse para o consumidor e que também sejam convenientes para a loja.

Deve-se ter cuidado, também, para não se promover produtos similares, de mesmo uso pelo consumidor.

Os pontos nobres, portanto, devem ser ocupados com produtos de grande potencial de vendas e elasticidade na demanda dos clientes daquela loja, especialmente aqueles que ajudarem a melhorar a rentabilidade.

4.-DEGUSTAÇÃO/DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTO ESTÁ MOTIVANDO CLIENTES

Devemos aproveitar os fornecedores para utilizar o recurso da demonstração e degustação como fatores de promoção de vendas. Isto é particularmente válido para aqueles produtos que ainda estejam na fase de crescimento de demanda e que sejam relativamente pouco conhecidos pelos clientes.

O planejamento destas ações deve ser realizado em consonância com o calendário promocional, até para se evitar iniciativas conflitantes, como a promoção de um produto, numa pilha especial, e a degustação de seu concorrente em outro corredor....

É importante que as iniciativas neste sentido sejam avaliadas para não se gastar muito e obter poucos resultados. Atenção ao usar produtos da própria loja para uso na degustação. Deve ser montado um acompanhamento seguro das quantidades utilizadas para posterior ressarcimento do fornecedor. Caso contrário, quem "pagará o pato" será somente a loja.

5.-NÍVEL DE ESTOQUE DE PRODUTOS PROMOCIONAIS ESTÁ CORRETO

Apesar da velocidade necessária às ações promocionais, as lojas devem procurar, dentro do possível, ajustar seu estoque de produtos em promoção. Seria perda de tempo e de dinheiro o consumidor não encontrar, na loja, os produtos que estamos promovendo...

Caso esta situação ocorra, eventualmente, a loja deverá providenciar, imediatamente, o suprimento do produto junto ao fornecedor ou ao depósito central. Por outro lado, procurar super estocar produtos promovidos, com a desculpa de "prevenir faltas", além de complicar a disponibilidade para outras lojas, prejudica o giro daquela loja "super prevenida"...

É preciso acreditar no potencial de vendas das ações promocionais, imaginando-se um crescimento de vendas de "x" % sobre os níveis normais, ao se fazer o pedido inicial. Depois, será necessário acompanhar o comportamento dos clientes para efetuar reforços, ou não.

Deve-se manter registros com as vendas normais do produto e sua venda no período promocional, para avaliar sua eficácia e seu crescimento. Isto servirá como parâmetro futuro para negociações com este mesmo produto.

6.-VENDAS ESTÃO SE DESENVOLVENDO DE ACORDO COM A PREVISÃO

Com base nas vendas, serão administradas as compras, as despesas e, por extensão, o fluxo de caixa e os investimentos.

Devemos acompanhar as vendas por loja, por setores e até por seção (ou categoria de produtos, conforme a nomenclatura de cada empresa) destacando-se, sempre, neste acompanhamento, aquelas mercadorias consideradas estratégicas. Da mesma forma, devemos comparar estas vendas (dia, semana e mês) com períodos anteriores.

Agindo com este cuidado, identificaremos (o mais rapidamente possível) eventuais desvios entre o previsto e o realizado. Ocorrendo diferenças significativas, devemos imediatamente ajustar os níveis de compras e de despesas, visando minimizar problemas no futuro fluxo de caixa da empresa, garantindo um giro adequado nos estoques.

Muito otimismo nas previsões pode gerar estoques exagerados, com posteriores liquidações e comprometimento de margens. Por outro lado, pessimismo provoca abastecimento inadequado e rupturas.

Assim, o cuidado e critério nas previsões são importantes, mas o fundamental é a PROJEÇÃO de vendas. Ou seja, uma tendência de comportamento do futuro próximo, com base na realidade do período imediatamente anterior até o momento atual.

A projeção é uma "previsão" muito mais realista, porque já se dá em cima do andamento das vendas presentes e, por isso mesmo, com menor margem de erro na estimativa do fechamento do período.

7-CONCORRENTES ESTÃO SENDO VISITADOS E SUAS AÇÕES SÃO ANALISADAS

Devemos manter sob controle as ações dos concorrentes, diretos e indiretos, em promoções e na propaganda. Folhetos, anúncios na mídia, inclusive nas redes sociais, vitrines e até informações passadas por clientes, são algumas das fontes que devemos utilizar para acompanhar e agir sobre estas ações.

Fornecedores são, também, uma fonte de informações, mas é preciso ter certa reserva com estes. Eles atuam com interesse em todos o mercado e, muitas vezes, para se obter a verdade isenta, é preciso ler nas entrelinhas do que dizem...

Não devemos, contudo, posicionarmo-nos como meros "respondedores" da concorrência, cabendo-nos, através da política de marketing e de acordo com nossos objetivos estratégicos, planejar e agir em faixa própria, levando em conta nossas conveniências. Tomar a iniciativa de cativar o cliente, por um conjunto de ações, e não apenas reagindo à concorrência. Aliás, este é o espírito do Calendário Promocional.

O pessoal de operações da loja precisa avaliar onde os concorrentes estão piores, iguais ou melhores. Só assim, comparando, poderão identificar nossos pontos fracos e fortes e traçar planos para consolidar nossos pontos positivos, definindo nossa estratégia.

O nome do jogo é: "vencer os concorrentes junto ao cérebro do consumidor, sua mente"!

8.-BUSCA-SE NOVAS AÇÕES DE PROMOÇÕES E DE PROPAGANDA JUNTO A FORNECEDORES

Na atualidade, ações de parceria entre fornecedores e nossa empresa são extremamente importantes. Não somente para reduzir custos, mas também para otimizar todos os pontos convergentes de ambas as empresas, melhorando resultados comuns.

Para que isto funcione adequadamente, é necessário obter a participação dos fornecedores nos eventos previstos em nosso calendário promocional, criando um clima propício a projetos conjuntos.

Os parceiros comerciais possuem, em seus orçamentos, diversos tipos de recursos para alavancar vendas de seus produtos em ações junto aos lojistas.

Mas alguém acha que, sem algum tipo de reciprocidade, irão canalizar algo para nós? Será preciso construir ações com vantagens para ambos...

9.-FOLHETOS/FAIXAS/CARTAZES/CARRO DE SOM ESTÃO SENDO BEM UTILIZADOS

Fazer uma boa divulgação dos produtos, serviços e preços oferecidos pela empresa é de importância fundamental nos dias atuais.

Propaganda nos meios de divulgação convencionais, como Tvs, Rádios e Jornais (naqueles que ainda existem...), nem sempre são acessíveis ao pequeno supermercadista que, neste caso, precisa fazer uso das chamadas "mídias alternativas": folhetos, faixas, carro de som, placas nos estacionamento, etc. Especialmente, as chamadas Redes Sociais, como Instagram e Facebook, em especial.

Esse tipo de divulgação pode fazer muita diferença junto aos clientes. Embora com menor alcance do que a TV aberta, por exemplo, são recursos válidos para marcar algum tipo de presença no mercado.

Mas é preciso que estejamos atentos quanto à qualidade e apresentação deste material e à sua atualização permanente (em especial com os preços anunciados), para que a credibilidade da Empresa não seja prejudicada.

Todo o material de divulgação é bastante útil para a venda dos produtos, mas sua distribuição precisa ser acompanhada de perto, especialmente no seu uso externo. Se não houver acompanhamento o material pode estar indo parar em terrenos baldios, em coletores de sucata, etc, como é o caso de folhetos. Fica-se com a falsa impressão que estamos "fazendo propaganda", mas na verdade estamos colocando recursos valiosos no lixo!

10.-SISTEMA DE SOM INTERNO ESTÁ SENDO UTILIZADO ADEQUADAMENTE

O sistema de som interno, quando existente na loja, poderá ser um instrumento de eficaz divulgação das promoções, ofertas e serviços oferecidos. É preciso que o mesmo seja mantido adequadamente, a fim de que possa ser ouvido em qualquer local pelos clientes, mas sem poluir o ambiente e em volume adequado.

É recomendável que a locução não seja utilizada ininterruptamente, em horários impróprios ou de forma constante (sem intervalos musicais). Deve ser aproveitado de maneira criativa e em conjunto com o calendário promocional.

Pode-se também utilizar fita pré-gravadas em estúdios, para utilizar no sistema. Atualmente, há inúmeras empresas disponibilizando serviços de som pela Internet, o que pode ser muito interessante.

É conveniente, contudo, em qualquer alternativa, avaliar taxa de pagamento de Direitos Autorais ao ECAD, para se evitar surpresas desagradáveis.

11.-PLACAS DE ESTACIONAMENTO ESTÃO SENDO TROCADAS REGULARMENTE

Dentro da loja, ou mesmo do seu lado externo, existem locais que podem ser aproveitados para a divulgação das ofertas e serviços oferecidos. O estacionamento da loja é um destes, onde poderão ser colocados cartazes, placas, painéis, faixas apresentando aos clientes as mercadorias que estão em promoção, ou outras informações de interesse da loja e dos clientes.

Assim como é feito com as placas internas, esse material de divulgação também deve ser regularmente atualizado, evitando-se problemas junto aos clientes da loja, do tipo: ofertas desatualizadas, preços incorretos, ofertas de produtos sem estoques, etc.

É preciso também tomar cuidado com a legislação municipal referente à publicidade "outdoor", para se evitar problemas. Pode ser proibida a colocação de material externo (poluição visual), ou pode ser necessário o pagamento de alguma taxa. Sempre é bom precaver-se e informar-se!