

Trabalhe com margens elevadas nos pontos extras

Por Viviane Sousa - viviane.sousa@sm.com.br - 11/05/2017

Quais produtos são expostos nas pontas de gôndola, ilhas e checkstand da sua loja? Se a resposta for aqueles de alto giro e baixo valor agregado, reveja essa prática. Você está perdendo dinheiro



Foto: Divulgação

Quando os checkout estão fechados, o novo móvel da P&G pode ser usado como ponto extra, o que ajuda a elevar vendas

Áreas nobres de um supermercado chamam a atenção do público e estimulam compra por impulso. Portanto, é preciso aproveitá-las ao máximo para elevar a **lucratividade**. “Nos checkstand e **pontos extras** é preciso trabalhar com itens de alta margem, que não constam da lista habitual de compras do consumidor”, defende Rafael D’Andrea, CEO da **Tool Box**. “Esse espaços são bons para gerar margem+volume e não só giro do que já vende”, acrescenta Marcos Lima, da área de Inteligência de Mercado da **P&G**.

Para começar, é importante considerar que algumas categorias funcionam melhor do que outras nos pontos extras. Marcel de Pierre Amati, coordenador de desenvolvimento comercial da **Coop** (SP), afirma que a rede procura sempre escolher produtos pouco lembrados pelo cliente, mas desejados por ele, independente do desembolso.

NOTÍCIAS RELACIONADAS

Trabalhar com fornecedor diminui problemas na execução

(/detalhe/em-defesa-da-margem/trabalhar-com-fornecedor-diminui-problemas-na-execucao)

Preços e sortimento potencializam resultados

(/detalhe/em-defesa-da-margem/precos-e-sortimento-potencializam-resultados)

Estratégia para checkstand

Cada tipo de ponto extra requer um tipo de produto. No checkstand, vale expor itens que exigem do consumidor mais tempo de avaliação e decisão, caso dos artigos de higiene e beleza. E os resultados em vendas/margem serão tanto maiores, quanto mais sofisticados forem os produtos expostos – de escovas dentais a cremes para cabelo. Com um móvel em formato de borboleta, a P&G, por exemplo, tem conseguido alavancar as ampolas de tratamento capilar, muito valorizadas pela mulher. Quando os checkout estão fechados, o novo móvel da fabricante pode ser usado como ponto extra, o que ajuda a elevar vendas. Outro ponto: tudo o que pode ser consumido de imediato também

Calcule a margem de contribuição e amplie rentabilidade

(/detalhe/em-defesa-da-margem/calcule-a-margem-de-contribuicao-e-amplie-rentabilidade)

SM - Trabalhe com margens elevadas nos pontos extras
 funciona: snacks, gomas de mascar, balas, biscoitos, sorvetes e refrigerantes. O importante é que todos os checkstand tenham os mesmos produtos.

Importados, produtos de **marca exclusiva** e **lançamentos** giram mais quando estão em ilhas e pontas de gôndola. Se o público tiver perfil gourmet, compensa também reservar

espaço para azeite, massas, molhos e temperos diferentes e mais caros. E se a proposta for conquistar a mulher, vale apostar ainda em cremes faciais, maquiagens e cremes de tratamento para o cabelo.

Coerência de exposição

Segundo D'Andrea, as pontas de gôndolas também funcionam como referência de localização dos departamentos da loja. Por isso, não dá para colocar um item de mercearia doce na entrada do corredor de limpeza, por exemplo. “Quando há coerência na exposição, essas áreas ajudam a alavancar o ponto de exposição natural da categoria. É lá que o consumidor encontrará mais versões, será melhor atendido e poderá até ampliar a compra”, destaca o consultor.

Soluções de consumo

As **ilhas** e as **pontas de gôndola** também são ótimos lugares para expor produtos sazonais, e o melhor é expor mais de um item. D'Andrea recomenda optar por uma solução completa ou combinações úteis para o consumidor. “Se o período é de volta às aulas, em vez de expor apenas cadernos, convém incluir também borrachas, estojos, lancheiras, mochilas, etc. Se vai oferecer azeites, convém acrescentar pães, queijos, azeitonas”, afirma. “Tudo isso ajuda a elevar o tíquete médio”, observa. Outra dica é agrupar itens que atendam um mesmo momento de uso, como shampoo, condicionador, creme de tratamento para pentear cabelos.

Excesso de promoções

O excesso de pontas de gôndolas com itens em promoção faz a loja perder margem e enfrentar dificuldade na hora de resgatar o preço normal. Tal excesso também dificulta a análise dos resultados e, portanto, as decisões futuras. Afinal, deixa dúvidas sobre o que estimulou a venda do produto: preço baixo? presença no tabloide? exposição na ilha? O equilíbrio entre promoções, itens de mais valor, papel da categoria, é sempre o melhor conselheiro.