Como se preparar para a Copa do Mundo FIFA 2014™

Como se preparar para a Copa do Mundo FIFA 2014™

Todos os tipos de comércio e serviços vão se beneficiar com o aumento do fluxo de turistas no País durante o megaevento esportivo - Copa do Mundo FIFA 2014™- que ocorre nos meses de junho e julho de 2014.

Ao estimular o comércio e os serviços, as indústrias, automaticamente, também são movimentadas e se beneficiar, pois em grande parte serão os fornecedores de produtos e insumos que atenderão os fluxos do comércio e do serviço.

Muitos setores da economia serão estimulados a produzir mais com maior qualidade. Por isso, não há dúvida de que a Copa do Mundo FIFA 2014™ será a grande oportunidade do ano para promover seus produtos, aumentar as vendas e o faturamento da empresa.

- Estocando para a Copa do Mundo FIFA 2014™
- Definindo um Mix Campeão
- Comprando o estoque para a Copa
- Controlando o estoque
- Vendendo antes e durante a Copa do Mundo
- Não vendeu! O que fazer para desovar o estoque?

Fale com o Sebrae-SP!

Essa é uma publicação do Sebrae-SP para ajudar você a melhorar cada vez mais o seu negócio. Nossa missão é estar sempre ao lado do empreendedor. Por isso, além dessas informações, também estamos à sua disposição nos nossos pontos de atendimento, no 0800, no site e nas redes sociais. Sempre que precisar de alguma orientação, ajuda ou apoio procure o Sebrae-SP. O Sebrae é o seu parceiro.

Alencar Burti
Presidente

Bruno Caetano
Superintendente

Estocando para a Copa do Mundo FIFA 2014™

Ter um estoque completo e bastante preparado é muito importante para se vender bem. E ter um estoque completo é uma questão de gerenciar com inteligência os três elementos principais de cada atividade – clientes, ciclos e produtos – de maneira a formar um estoque com grande rotatividade, que atenda bem aos clientes e possa aumentar os lucros.

Para o estoque ser lucrativo e ativo, é importante sempre considerar alguns fatores na hora de escolher os produtos para pode vendê-los bem. Desta forma, é fundamental separar bem as atividades relacionadas a compras e estoque, que são:

1 DEFINIR O MIX DE PRODUTOS

2 COMPRAR OS PRODUTOS

3 CONTROLAR O ESTOQUE

Definindo um Mix campeão

1 - Mix de produtos e serviços

Significa definir quais tipos de produtos serão comercializados, cuidando para não cometer falhas como:

- Comprar em demasia e em consequência ficar com o setor de estoques abarrotado.
- Comprar pouco e perder vendas por falta de produtos na loja.
- Realizar compras sem consultar os vendedores, que mais sabem o que os clientes desejam.
- Comprar com base no seu gosto pessoal, sem considerar que está comprando para os clientes.
- Desconhecer as tendências da moda e os objetos de desejo dos clientes-alvos.

2 - Produtos específicos para a Copa 2014

A demanda por esses produtos serão grandes, pense quais produtos relacionados ao seu negócio podem ter apelo ao evento. Lembrando que na produção e venda de produtos associados a Copa do Mundo é preciso seguir as regras do Programa de Licenciamento de Produtos e Canais de Distribuição Oficiais, elaborado pela FIFA - Federação Internacional de Futebol. Para saber mais consulte o Portal da Copa: http://www.copa2014.gov.br

3 - Produtos de uso diário

Não esquecer de ter também os produtos de uso diário. Geralmente os clientes procuram em cima da hora, por isso é sempre bom tê-los para não perder a venda. Normalmente são produtos de preços reduzidos e que demandam para a empresa um investimento de menor valor no seu estoque.

4 - Produtos mais vendidos/preferidos dos clientes

É venda garantida sempre.
Os preferidos devem ser comprados/estocados pensando no consumo de cada cliente. Os mais vendidos, de forma geral, podem trazer novos clientes.

5 - Variedade

Às vezes ter um pouco de cada produto/linha no estoque é mais vantajoso do que ter muito de um só produto/linha. Oferecendo maior variedade, ampliam-se as possibilidades de venda.

6 - Quais produtos comprar

Para escolher quais produtos comprar é necessário analisar as vendas – de produtos similares dos anos anteriores - e estimar as perspectivas de vendas para essa data, em função de se ter a logomarca da Copa e também do aumento de fluxo de pessoas na sua cidade, ou no bairro onde está localizado seu estabelecimento.

Comprando o estoque para a Copa do Mundo FIFA 2014™

1 Previsão

Em qualquer empresa de varejo, a preparação para as vendas nas datas especiais e, principalmente pensando em Copa do Mundo, começa muito antes do mês do início da Copa em junho/2014.

Antecipadamente, as lojas fazem suas previsões de vendas para o período, estratificam por mercado, marca e produto para poder planejar a compra dos mesmos.

2 Os dados históricos (quanto comprar?)

Os dados históricos de vendas em períodos sazonais são úteis para quantificar o aumento dos negócios. Um outro referencial é calcular a média de venda de produtos similares - quantidade, volumes, peso, etc.- em datas especiais dos últimos anos, por exemplo: Carnaval, Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Páscoa, Natal, etc., Podem ajudar na previsão de aumento.

3 Além dos dados históricos

É importante levar em conta não apenas os dados históricos, mas também dados econômicos, pois nos últimos anos o Brasil tem tido uma migração da população de classes mais pobres para as classes com maior poder de consumo, especialmente para a classe C.

4 Produtos em promoção no fornecedor

Ótima oportunidade para investir no estoque gastando menos.

5 Brindes do fornecedor

Brindes ganhos na compra de algum produto possibilita lucros e agrados aos clientes.

6 Edição limitada

Às vezes grande maioria de produtos oferecidos ou é proveniente de edições limitadas ou ítens já descontinuados, a preços muito atraentes, o que sempre gera ótimas oportunidades de venda e lucros.

7 Aproveitando melhor a época

A maioria dos compradores acredita que o ideal é aumentar o estoque pensando na sazonalidade da data especial. No entanto, é muito melhor aproveitar a época de preços baixos na indústria e o câmbio favorável para formar os estoques.

8 Comprando dentro do País

Para as negociações feitas dentro do País, as compras começam sempre com 3 a 4 meses de antecedência, para que as mercadorias cheguem às lojas e o clima da Copa seja antecipado, junto com a pré-disposição do cliente para comprar mais.

9 Comprando no exterior

Para as compras realizadas no exterior, algumas encomendas são feitas até um ano antes, como na Ásia, por exemplo.

10 A lei da oferta e da procura

Uma vez decididos quais produtos comprar, é preciso negociar com os fornecedores. Eles receberão pedidos de muitos clientes (de alguns dos seus concorrentes também), e quem chegar primeiro consegue barganhar mais: tanto no prazo, quanto no preço ou na frequência de entrega.

Controlando o estoque

Quando receber os produtos

Afinal, você não vai querer receber tudo em apenas um lote, pois seu armazém pode não ser grande o suficiente. Igualmente, você não gostaria de receber tudo apenas nas três últimas semanas do mês anterior da data da Copa (em Junho de 2014) pois suas promoções de vendas devem começar no início de Maio de 2014.

Acompanhamento do estoque

Fazer o acompanhamento do estoque e das vendas é fundamental, pois às vezes permite realizar ajustes de curto prazo para aumentar os lucros (vender mais) ou evitar prejuízos (cancelando algum pedido). Baseado na previsão de demanda feita meses antes é possível identificar os produtos que precisarão de menos espaço (pois as vendas serão menores) e aqueles cujo volume e rotatividade serão maiores.

Os controles dos estoques

Os estoques podem ser controlados, adotando-se diversos tipos de critérios. Todavia, no caso do varejo, para as datas especiais são dois os controles que devem ser observados:

A. **Estoques de demanda permanente:** são estoques daqueles produtos que requerem suprimento contínuo, pois são consumidos/ vendidos independentes das fases do ano.

B. **Estoques de demanda sazonal:** são estoques de produtos comercializados em determinados momentos do ano como, por exemplo, os produtos específicos para as datas comemorativas.

Estoque de segurança

Para muitos negócios, manter estoques dos produtos é fundamental. Você já imaginou um supermercado sem estoques? Eles precisam manter em estoques todos os produtos que os clientes possam desejar.

O estoque de segurança é uma quantidade de produtos que se tem, mas que não se deseja usar. É como um seguro do carro: é bom ter um, mas você não quer precisar usá-lo. Isto porque ele é calculado apenas para suprir uma segurança em casos de variações inesperadas, algo que você não pode prever ou controlar como problemas no fornecedor, atrasos na entrega, uma demanda que não foi prevista.

Não confunda: administração de estoque com controle de estoque

O empresário que ainda pensa no "lucro de prateleira" está enganando a si próprio. A mercadoria não custa aquilo que você pagou. Custa aquilo que está sendo cobrado pelo fornecedor.

O empresário que não conhece o "conceito de custo de reposição" está sendo levado ao insucesso, pois estará comprometendo irremediavelmente a sua margem de lucro.

A administração de estoque eficaz leva o empresário a manter em estoque o mínimo indispensável para segurança do abastecimento de sua empresa. Ele trabalha com o estoque do fornecedor, que está custando o dinheiro do fornecedor e não o do empresário.

Vitrine

A grande maioria das vitrines para a Copa 2014 estarão abusando das cores verde e amarelo. É natural, visto que estas são as cores representativas do nosso país. Então como fazer uma vitrine que possa diferenciar-se das demais?

1 - Pense em 31 seleções

Comece pensando que na Copa 2014 estarão no Brasil pessoas de 31 nações representativas das respectivas seleções. Veja a quantidade de cores e motivos que você poderá utilizar para compor sua vitrine.

2 - Pense nos vários objetos que poderão compor a sua vitrine:

Comece pelos objetos que representam os países.

- Bandeiras dos 31 países e mais até, pois os uniformes das seleções da Holanda e Itália não correspondem necessariamente às cores das respectivas bandeiras nacionais;
- Distintivos das 31 seleções;
- Flâmulas;
- Bottons e pins.

3 - Pense nos itens ligados ao FUTEBOL

- Camisas da seleções (1ª camisa, 2ª e camisa de treino)
- Agasalhos (Agasalho oficial, 2º e agasalho de treino)

4 - Pense nos itens ligados aos torcedores

- Bonés e outros adereços de cabeça
- Miniaturas da taça
- Objetos com o Tatu Bola – Fuleco
- Bolas da Copa de vários tamanhos

5 - Pense em outros itens e objetos que podem ser relacionados ao evento

- Vários outros objetos que remetem ao evento, como semijóias e bijuterias, material de papelaria, bolsas e sacolas, artesanato, etc.

Todos estes itens proporcionam vários motivos para que a sua vitrine possa ser diferente, forte, com um aspecto atrativo bem magnético.

6 - Use e abuse de objetos e manequins

A Copa 2014 irá proporcionar um clima alegre, festivo e descontraído, por isso a sua vitrine precisa estar adequada para este momento. Então capriche nos objetos decorativos. Mesmo vendendo os produtos normais da loja, faça com que os manequins vivenciem este clima.

Recomendações básicas sobre a vitrine

1. A vitrine deve fazer menção ao evento da Copa do Mundo. Deve mostrar a magia dessa época.

2. Por ser o cartão de visitas da loja, se a vitrine não encantar o consumidor, ele provavelmente não entrará e o comerciante perderá a oportunidade de venda, sobretudo na chamada compra por impulso.

3. Aposte nas vitrines e na comunicação visual para ganhar clientes e maior competitividade. O cenário precisa ser adaptado ao produto e ao espaço da vitrine, mas nunca ser o elemento principal.

4. No final de maio, logo após o Dia das Mães, a loja já deve transpirar o clima de Copa do Mundo. Mas vale guardar surpresas para a véspera, pois caso contrário, o cliente pode se cansar da decoração.

5. Os funcionários podem usar lenços, aventais, camisetas ou bottons nas cores do Brasil, ou até brincar com símbolos e cores de várias seleções.

6. Escolher a localização desses itens de destaque no interior da loja, a fim de despertar a atenção da clientela potencial.

Preparação da equipe

Ainda não foi inventada uma pílula de motivação que faça um colaborador fazer algo que ele não saiba fazer.

Se for necessário reforçar a equipe de vendas, por favor, não contrate colaboradores rapidamente, para não sofrer lentamente. Contrate com profissionalismo, sem cometer falhas como:

- Admitir funcionários inexperientes alguns poucos dias antes das **PROMOÇÕES** para economizar em salários;
- Contratar a filha da amiga porque é "gente boa", honesta e trabalhadeira;
- Contratar pessoas que depois terá dificuldades de demitir, tais como parentes e amigos;
- Selecione a equipe extra com antecedência e aplique o seu próprio treinamento, evitando incorporar à rotina vícios da concorrência;
- Selecione profissionais com facilidade de integração. "Quem não se relaciona bem desestabiliza a equipe".

Cuidado! As contratações de última hora poderão atrapalhar muito mais do que ajudar

O ponto de venda

Organize o ponto de venda de modo a facilitar as compras e melhorar a produtividade:

- Deixe as embalagens pré-prontas para presentes;
- Tenha etiqueta de preços em todas as mercadorias expostas;
- Fuja da tentação de querer expor todo o estoque da loja nas vitrines;
- O consumidor valoriza tudo o que facilita o momento de compras (ar-condicionado, estacionamento com manobrista, ou estacionamento conveniado a preço justo, entrega em domicílio).
- Evite excesso de cartazes com proibições e excesso de adesivos nas vitrines;
- Zele pela boa comunicação e sinalização: as mensagens devem ser claras e de rápido entendimento;
- Providencie espaço e atividade para os acompanhantes não atrapalharem as vendas (crianças e maridos);
- Não permita cabides e prateleiras vazias ou demasiadamente cheias e sem mobilidade;

O consumidor valoriza, em primeiro lugar, a qualidade do atendimento. Só depois é que vêm produto e preço.

Motive o pessoal para vender mais

Por se tratar de um evento único, você não pode se esquecer que a sobra de estoque poderá representar uma perda de lucratividade, por isso pense em vender tudo o que puder durante o período da Copa do Mundo.

Estimule seu pessoal

1. Além das comissões habituais, dê prêmios para metas em grupo, para estimular que todos se ajudem durante o trabalho e não tentem atropelar uns aos outros.

2. Para uma atitude correta: manter vendedores mais seguros e experientes à frente, evita situações embaraçosas como "vou consultar o gerente" ou "não conheço bem esse produto", comprometendo a qualidade do atendimento e os resultados.

3. Motive a equipe com premiações, aumento de comissões, bônus. O importante é que todos estejam empenhados em vender mais!

4. Bom atendimento significa: gentileza, paciência, interesse e conhecimento do produto.

5. Selecionar os temporários entre os currículos recebidos ao longo do ano. Entrevistar mais pessoas para escolher, dando preferência às mais ágeis e criativas.

Comunicação e divulgação

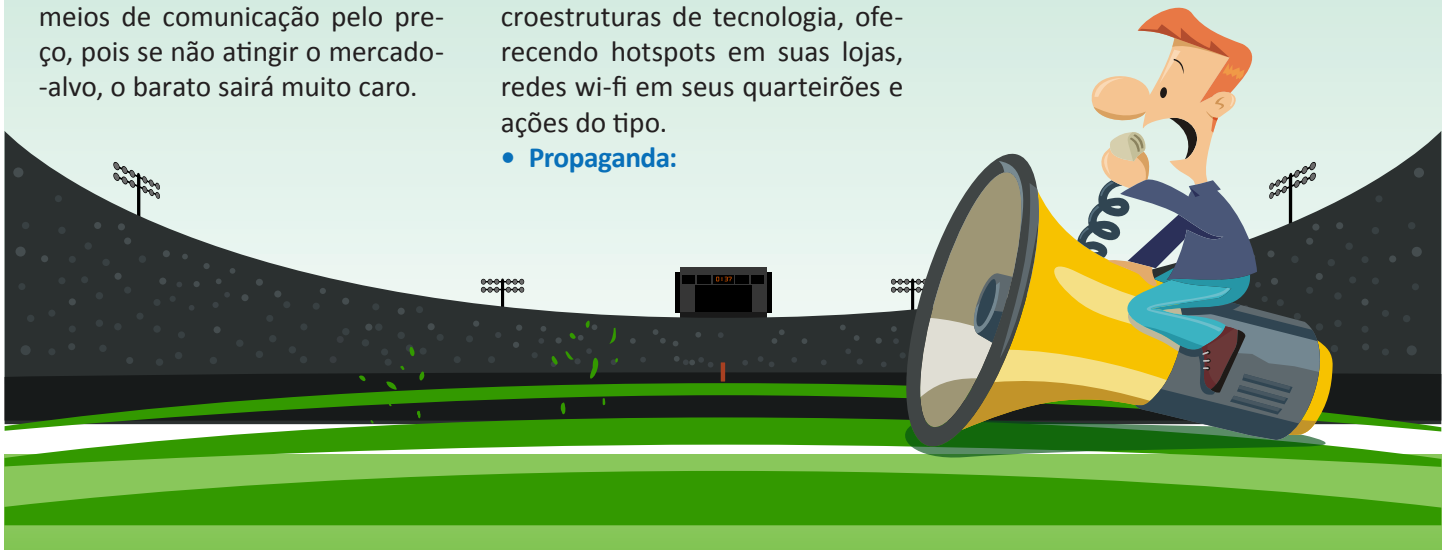
- **Utilize os meios de comunicação mais acessados pelo seu público:**
Uma excelente promoção poderá não ter sucesso devido a falhas na comunicação.
Escolha os meios de divulgação de interesse do seu público, não da sua preferência.

- **Cuidado ao decidir a divulgação pelo preço:**
Não caia na besteira de decidir os meios de comunicação pelo preço, pois se não atingir o mercado-alvo, o barato sairá muito caro.

- **Redes sociais:**
Não ignore a divulgação pelas redes sociais, pois são os meios de comunicação mais em evidência.

- **Internet:**
A falta de uma estrutura tecnológica é um problema que os pequenos varejistas devem se preparar para superar rápido.
A recomendação é para que os lojistas criem suas próprias microestruturas de tecnologia, oferecendo hotspots em suas lojas, redes wi-fi em seus quarteirões e ações do tipo.

- **Propaganda:**
A propaganda continua sendo a "alma do negócio". Portanto, convém separar uma verba para essa finalidade, principalmente para divulgar as ofertas.



Vendendo antes e durante a Copa do Mundo

Veja o painel de mídias à sua disposição, no entanto não se esqueça:

1 - Utilize os meios de comunicação mais acessados pelo seu público;

2 - Cuidado ao decidir a divulgação pelo preço.

MÍDIA IMPRESSA	MÍDIA ELETRÔNICA
JORNAL	RÁDIO
REVISTA	TV – ABERTA E FECHADA
	CINEMA
	PAINEL ELETRÔNICO

MÍDIA DIRETIVA	MÍDIA DIRETA
LISTAS TELEFÔNICA	MALA DIRETA
GUIAS	E-MAIL MARKETING
CATÁLOGOS	VÍDEO MARKETING
ANUÁRIOS	TELEMARKETING ATIVO

NOVAS MÍDIAS	MÍDIA PROMOCIONAL OU NO PONTO DE VENDA
TRIO ELETRICO	BANNER
CARRO DE SOM	CARTAZ
TAXIDOOR	IMPRESSOS: FOLDERS, FLYERS, VOLANTES, CATÁLOGOS, TABLÓIDES
MIDIA CARD- CARTÃO POSTAL	FAIXAS DE GÔNDOLAS
TV CORPORATIVA	ADESIVOS DE CHÃO
MÍDIA ELEVADOR	QUIOSQUE OU ESTANDES
CELULAR – (SMS)	MÓBILES
BLUETOOTH	WOOBLERS
	SAMPLING
	DEMONSTRAÇÃO / DEGUSTAÇÃO DE PRODUTOS

INTERNET	MÍDIA EXTERNA
ANÚNCIOS NA WEB	OUTDOOR
HOT SITES	BUSDOOR
LINKS PATROCINADOS	PAINÉIS URBANOS E RODOVIÁRIOS
MALA DIRETA ELETRÔNICA	PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO DE RUAS
SITES DE RELACIONAMENTO	METRÔ
BLOGS	MÍDIA AEROPORTUÁRIA
WIKIS	MÍDIA SHOPPING
REDES SOCIAIS	MOBILIÁRIO URBANO RELÓGIOS / ABRIGOS DE ÔNIBUS / LIXEIRAS / TOTENS
	FAIXAS DE RUAS
	MUROS

Loja virtual, site e e-commerce

1. Um site para atrair público exige publicidade paga ou parcerias. Sem tráfego não há audiência e, sem audiência, não se vende;
2. Sites com imagens leves, linguagem fácil e bem elaborado atrai usuários e alavancam vendas;
3. As informações relativas ao cliente, como solicitações, reclamações e compras devem ser dominadas pela equipe de atendimento;
4. Como pagar? Dar opções de pagamento no site ajuda a vender mais. Abra o leque: via depósito e/ou boleto bancário, dinheiro contra entrega, Sedex a cobrar e cartão de crédito;
5. Para uma boa comunicação: divulgue as ofertas via e-mail. No final de maio 2014 invista em banners ou na inserção dos produtos nos shoppings virtuais;
6. Em caso de troca, o cliente recorre à loja física, devolve o produto pelo correio ou o produto é retirado? O cliente pode comprar online e trocar na loja física? Muitos usuários desistem da compra quando as condições de troca não são claras. Quando as condições de troca são claras, influenciam na decisão de compra do cliente;
7. O cliente quer o produto no dia marcado, o que pede uma boa estrutura de entrega. Ajuste seu serviço: sistema próprio, empresa terceirizada ou os Correios;
8. Site seguro, faz com que o cliente preencha cadastro e número de cartão de crédito.

Exposição de produtos

Showroom

Fazer um rodízio entre os produtos pode ser uma saída para atrair o consumidor com novidades.

A ideia é arrumar a loja como um showroom e os produtos virem do estoque, mas cuidado: se o vendedor tiver de ir ao estoque buscar tudo o que vender, pode perder negócios. Recorrer a um estoquista sai mais barato.

Autosserviço

O autosserviço é uma forma de deixar o consumidor à vontade para um contato mais íntimo com os produtos, escolhendo o que mais lhe agradar.

Organize todos os preços

Organize todos os preços, mantendo-os do mesmo lado em todas as mercadorias para neutralizar sua interferência.

Altura diferenciada

Produtos em alturas diferenciadas dão sempre uma sensação de ritmo e movimento.

Iluminação

Cuide da iluminação, criando um ambiente bonito dentro da loja.

A organização e exposição dos produtos merecem toda a atenção

A área de exposição dos produtos à venda e de circulação de clientes deve ser bem iluminada e com decoração leve. Os produtos devem ser expostos em gôndolas, vitrines ou em balcões transparentes e devem ter boa visibilidade.

Organize o fluxo

O percurso do cliente na loja pode ser previamente delineado para que não haja conflitos entre a movimentação deles e dos funcionários. O consumidor tende a se deslocar para a direita, no sentido anti-horário. Assim, é preciso dispor os produtos em uma sequência bem programada, que garanta a circulação por todo o espaço.

Fundo da Loja

Para evitar que o fundo da loja se torne uma "zona morta", por exemplo, pode-se utilizar essa região para expor produtos em oferta ou montar uma mesa de degustação. Coloque produtos essenciais mais ao fundo, isso faz com que o público percorra toda a loja.

Sinalização

A boa sinalização contribui para orientar a circulação. Ela pode ser feita com cartazes e setas.

Posicionamento de prateleiras e gôndolas

Para que o cliente as enxergue de qualquer ponto, o ideal é que prateleiras e gôndolas posicionadas na área central não ultrapassem 1,50 m. O uso de materiais e cores diferentes e de iluminação constituem outras formas de sinalização.

Os artigos em promoção devem ser colocados separadamente dos demais para que os clientes possam percebê-los com maior facilidade

Mantenha sempre na entrada da loja alguns itens em oferta a fim de atrair seus clientes.

CUIDADO: para não atrapalhar a movimentação na porta da loja.

a) No balcão de atendimento, os clientes farão seus pedidos e serão atendidos. Eventualmente você também poderá expor no balcão artigos e acessórios diferenciados, como os itens mais valiosos para presente;

b) A embalagem e a entrega dos produtos adquiridos poderão ficar em área separada do balcão de atendimento, mas deve estar próxima ao caixa;

c) A área do caixa deve ser destinada apenas ao recebimento do valor das vendas e ao processamento dos pedidos.

Vendendo antes e durante a Copa do Mundo

Vendendo as sobras de estoque da copa.

Armazenar sobras de estoque

Armazenar sobras de estoque é um erro muito comum entre os lojistas e que pode ser resolvido com promoções agressivas, contendo alguns produtos que são vendidos abaixo do seu valor de custo.

O lojista pode pensar que estará com prejuízo nesta situação, mas nem sempre é assim, muitas vezes vender com um excelente desconto pode representar lucro.

Estoque ideal

O estoque ideal é aquele que geraria o maior lucro possível.

Na loja com um estoque exato todos os produtos seriam vendidos com mark-up "inteiro", nenhum produto ficaria parado e nenhuma venda seria perdida por falta de produto.

Assim, resumindo: temos na loja exatamente o que irá vender, nem um produto a mais, nem um produto a menos. Este seria o mundo ideal, a "situação perfeita" que na prática, não existe.

O estoque real e o preço

Não há como saber antecipadamente o que irá vender por isso o lojista compra sempre a mais. Mais cores, mais modelos, mais tamanhos do que efetivamente será vendido.

São vários os fatores que determinam quais produtos terão saída. Aquela blusa muito parecida com a que a atriz da novela está usando. O inverno que pode não estar tão frio assim, ou então, aquela estampa pode ter caído no gosto das mulheres inesperadamente.

Independente do fator que determina o que vende mais ou menos, existe um segundo fator que vai determinar as vendas de todos os produtos: o preço. Depois de termos comprado o nosso estoque, esta será a única variável que vamos poder operar.

LEMBRETE: Não deixe escapar a oportunidade para realizar bons negócios. Planeje bem as compras e os estoques, sem descuidar do fluxo de caixa da empresa.

O engano

Quando as vendas relativas à Copa se aproximam do fim, começa a ficar claro quais produtos ficarão parados no estoque. Muitos lojistas fazem promoções tímidas e acabam armazenando parte das sobras do estoque acreditando que aquele produto vende sempre, e na próxima DATA COMEMORATIVA vai poder colocá-lo em exposição novamente. Isto pode até ser verdade, mas considere os seguintes fatores:

E se o produto não vender novamente na próxima data?

- O valor de custo do produto estará parado. Isto equivale a pegar dinheiro guardar no cofre por mais um período entre uma DATA e outra.
- Faz sentido pegar dinheiro e guardar no cofre por este período? Sem contar que com este dinheiro em mãos poder-se-ia comprar a próxima coleção à vista, ganhando um desconto do fornecedor, ou então poderia ser usado em propaganda turbinando as vendas da loja.
- Na próxima reposição de estoque para outra DATA COMEMORATIVA, com o mesmo valor ou até menos, você poderá comprar novamente as peças que precisar, então para que guardar o estoque e deixar o dinheiro parado por todo um período, muitas vezes longo?

Não vendeu! O que fazer para "desovar" o estoque?

Dicas de promoções para liquidar o estoque

Cupons - Por exemplo, distribuir cupons em dezembro para serem descontados nas compras nos meses de janeiro e fevereiro do próximo ano, e assim sucessivamente em outras datas comemorativas.

Cupons bônus - Em vez de dar um percentual de desconto, dê um CUPOM com este mesmo percentual, porém anotado com um valor em REAL. O cliente pode juntar estes cupons e depois abater em uma próxima compra. Pode até mesmo dar ou presentear alguém – familiares ou amigos- com estes cupons. Incentive para que o cliente mande outro cliente para obter este desconto: você estará ganhando a oportunidade de conquistar um novo cliente.

Liquidação - O que fazer além de simplesmente baixar os preços? Crie promoções que induzam o cliente a comprar mais de uma peça, é o que é comumente chamado de COMBO. Para atrair consumidores, a loja corta os preços e oferece os produtos em combinação com artigos que não estejam originalmente em promoção.

Ofertas dirigidas - O que fazer? Monte uma base de dados que permita o cruzamento de informações do estoque com o perfil da clientela para a elaboração de ofertas direcionadas.

Sites de compras coletivas -O que fazer? Faça parcerias com sites de compras coletivas ou bazares eletrônicos. Para não melindrar consumidores mais fiéis da loja, só devem entrar na liquidação virtual peças lançadas duas coleções antes da atual. Se colocar peças mais recentes em promoção, corre o risco de perder clientes.

Ganhe na quantidade: - Essa é uma boa época que você pode aproveitar para vender em quantidade. Afinal, ninguém gosta de margens baixas, mas margens menores com uma quantidade maior, sempre gera bons lucros!

Coloque descontos progressivos: 1 Peça 10% / 2 Peças 20% / 3 Peças 30%, etc... O desconto progressivo deve gerar também um benefício bem atraente ao cliente.

Embalagem econômica - Faça lotes dos mesmos artigos em quantidades que atraiam os clientes a comprá-los e ofereça por um preço vantajoso em relação ao preço unitário de cada artigo.

Utilize sua criatividade, mas lembre-se: não force algo que não gere valor para o cliente.

Na EMBALAGEM ECONÔMICA ofereça produtos complementares e interessantes de serem vendidos em conjunto, como lingerie com combinação de peças num mesmo pacote, etc.

Cooperada com fornecedores

Procure fazer acordo com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais para seus clientes.

Promoção cultural

Associe sua promoções a atividades culturais, tais como teatro, cinema, música, shows, etc. Ofereça descontos ou ingressos gratuitos. Apoie a realização deste tipo de evento.

Faça parcerias com sites de compras coletivas ou bazares eletrônicos

Não vendeu! O que fazer para “desovar” o estoque?

GMM 165299 - 10/02/2014 - 20.000 UNI.

Dicas de promoções para liquidar o estoque

Festival
Escolha determinada linha de produtos e realize verdadeiros festivais de ofertas. Por exemplo: festival de bonés; festival de camisetas, festival de cervejas.

Grátis
Esta palavra é mágica, principalmente em promoções. Não a use inadequadamente. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo que não está pagando do outro lado.

Relâmpago
Realize promoções relâmpagos, oferecendo descontos durante breves períodos de tempo para determinado artigo - ideal para lojas com sistema de som.

Leve 3 pague 2
Embale 3 unidades do mesmo produto e venda pelo preço de 2, para desovar rapidamente o estoque.

Horário da loja
Aproveite a PROMOÇÃO para conquistar uma nova clientela estendendo o horário de funcionamento do seu estabelecimento. Por exemplo: fechando mais tarde ou abrindo aos domingos.

Sendo solidário
Realize campanhas em benefício da comunidade ou instituições de caridade. Você pode doar parte do valor da venda PROMOCIONAL.
No mesmo período pode apoiar campanhas em curso.
Por exemplo: “Doe um agasalho” - “Comprando nesta promoção você está ajudando uma pessoa carente ” – “Traga 5 kg de arroz e ganhe 20% de desconto em qualquer compra”.

Seja criativo:
Você é quem define o que promover!
Crie, inove e invente novas oportunidades para aumentar o faturamento.

UM LEMBRETE IMPORTANTE:
Lembre-se ainda que para a promoção seja VERDADEIRA aos olhos do cliente, ela deve ter COMEÇO E FIM. Não adianta colocar uma placa na sua loja com a chamada de “SÓ AMANHÃ. SÓ AMANHÃ MESMO!” se você pretende seguir com a liquidação durante todo o mês. Essa estratégia prejudica sua imagem e descaracteriza o período.

IMPORTANTE:
O licenciamento é obrigatório, uma vez que tudo ligado à Copa do Mundo (nomes, marcas e produtos) é de propriedade da FIFA. A produção e venda de produtos não autorizados é ilegal e o responsável está sujeito à penalização, conforme prevê a Lei Geral da Copa.

Para saber mais consulte o Portal da Copa: **http://www.copa2014.gov.br**

Quer saber mais? Acesse: http://sebr.ae/sp/vendamelhor | http://sebr.ae/sp/InovaLoja

Autor: José Carmo Vieira de Oliveira - Unidade Desenvolvimento e Inovação
Fevereiro 2014

0800 570 0800 | www.sebraesp.com.br | facebook.com/sebraesp
twitter.com/sebraesp | flickr.com/sebraesp | youtube.com/sebraesaopaulo

SEBRAE SP