

2

DESTAQUE AS OFERTAS

Ofertas dão a percepção de que o cliente está tendo vantagem ao escolher o seu estabelecimento. Esse pode não ser o único fator de escolha, mas é extremamente relevante, para uns mais e outros menos, dependendo do seu nicho de negócio. Independente disso, o ser humano sempre se sente satisfeito ao entender que está fazendo um bom negócio. Por isso, comunicar os preços promocionais é fundamental. Se, aliado a isso, for comunicado, por exemplo, a porcentagem de desconto, qual é o valor do produto sem oferta, trará uma percepção de ganho real.



3

DINÂMICAS PROMOCIONAIS

O varejo está habituado a destacar ofertas e nada mais. Porém, as dinâmicas promocionais são extremamente relevantes: compre e ganhe 50% de desconto na segunda unidade; a partir de três unidades pague um preço promocional; são estratégias cada vez mais utilizadas e não devem estar sinalizadas simplesmente como ofertas. O cliente precisa entender de cara qual o benefício que ele tem ao comprar aquele produto, e que, se ele comprar uma quantidade diferenciada, terá um desconto maior, ou se ele comprar determinado produto poderá levar um outro com desconto. Esse tipo de chamada tem uma conversão maior do que produtos em oferta, além de, muitas vezes, aumentar o tíquete do cliente.

4

DIFERENCIAIS DO NEGÓCIO

De nada adianta você ter algo exclusivo e diferenciado se não for divulgado. É importante entender que fornecer exclusividade ao cliente é um diferencial extremamente importante num mercado cada vez mais competitivo. Se você disponibiliza produtos exclusivos, ou se tem preços/benefícios diferenciados para clientes fidelizados, isso precisa ser avisado. Quando o shopper estiver realizando suas compras, ele precisa ser informado se, por exemplo, aquele produto só é encontrado no seu negócio, ou então, se ele fizer algum tipo de identificação (informando seu CPF) ele tem um benefício extra. Isso fará com que ele opte sempre por frequentar sua loja ou se identificar para ter acesso ao benefício.

5

ATRIBUTOS DO PRODUTO

Quanto mais informação você puder dar ao seu cliente no PDV, maior vai ser a possibilidade de ele escolher e comprar o produto. Essas informações podem ser diversas, como: contar que é um lançamento, se é um campeão de vendas ou o menor preço da categoria. Quanto mais informação você disponibilizar e que faça sentido para seus consumidores, mais você ajuda na decisão de compra e conversão, além de estabelecer uma relação de fidelização com seu cliente. Quando o varejo ajuda o shopper nessa escolha, além de aumentar na conversão, o consumidor se sente atendido em suas necessidades de escolha. Isso é fidelização!

6

PROMOÇÕES DO FABRICANTE

Cada vez mais a indústria oferece packs promocionais para que o cliente opte por sua marca. Como já dito anteriormente, isso de nada adianta se não for bem comunicado no PDV. Trazer esses atrativos na sua comunicação também facilita para o cliente na escolha de determinado produto. Isso tudo pode ser construído em conjunto com a indústria para que eles destaquem os benefícios que estão oferecendo. Novamente, a indústria certamente está disposta a investir em uma estratégia que determine a escolha do seu produto e você, dono do negócio, evidencia um benefício e não precisa investir para isso. Do outro lado, seu cliente entende que está tendo um ganho e percebe isso.

